

Modul 03971 (BA): Bachelorprojekt: Bachelorarbeit
Dozent: Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Simon, Franziska

Nachrichtenhändler Dpa

Der unabhängige, objektive Pförtner an der Schwelle der relevanten
Nachrichten

Simon Franziska, Matrikelnr. 25960, Nachrichtenhändler Dpa – Der Unabhängige, objektive
Pförtner an der Schwelle der relevanten Nachrichten
Bachelorarbeit, Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences, Berlin 2011,
Bachelorprojekt: Bachelorarbeit, 93 Seiten

Referat

Diese wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich mit den Arbeitsweisen der deutschen Presse-Agentur. Der Schwerpunkt bezieht sich dabei auf die Überprüfung der dpa Unternehmensstrategie. Eine Untersuchung soll eine Aussage darüber geben in wie weit die Nachrichtenagentur ihrem Motto gerecht werden kann, ein zuverlässiger, unabhängiger und aktueller Nachrichtendienstleister zu sein. Für die Ergebnis-Analyse werden die internen Unternehmensstrukturen genauer beleuchtet und eine Gegenüberstellung zweier Studien miteinander verglichen. Die Studien beschäftigen sich beide mit der Bewertung von Nachrichtenagenturen durch eine Befragung ihrer eigenen Kunden. Anhand dieser Arbeit soll eine Einordnung und eine Bewertung der Projektleistung in die aktuelle, persönliche Entwicklung der Studentin zum Fachgebiet verdeutlicht werden.

Inhaltverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	I
Danksagung	II
Einleitung	III
1 Nachrichtenagenturen in Deutschland	10
1.1 Aufgaben und Funktionen	10
1.2 Einteilung und Vertreter	11
1.2.1 Globale Agenturen	11
1.2.2 Internationale Agenturen	13
1.2.3 Nationale Agenturen	14
2 Die deutsche Presse-Agentur	15
2.1 Geschichte / Allgemein	15
2.2 Aufbau	16
2.3 Finanzierung	18
2.4 Dienstangebot	19
2.4.1 dpa-Basisdienst	20
2.4.2 dpa-Landesdienst	20
2.4.3 dpa-Kurznachrichten	21
2.4.4 dpa-Themendienst	21
2.4.5 dpa-Auslandsdienst	22
2.4.6 dpa-Bildfunk	22
2.4.7 dpa-Terminvorschau / dpa-Terminkalender	23
2.4.8 dpa-Audiodienst / dpa Video Service	23
2.5 Organisationsstruktur	24
2.5.1 Allgemeine Strukturen	24
2.5.2 Innere Strukturen	28
2.5.2.1 Hierarchie	28
2.5.2.2 Arbeitsweisen	30
2.6 Nachrichtenauswahl	39
2.6.1 Theoretische Grundlagen	39
2.6.2 Selektionsprozesse in der Redaktion	43
2.7 Fazit der dpa-Ergebnisse (Untersuchungsteil I)	49

3	Bewertung über die Qualität von Nachrichtenagenturen	53
3.1	Theoretische Grundlagen	54
3.2	Vergleich der Studien Güde / Grüll	57
3.2.1	Definition der Qualitätskriterien	58
3.2.2	Ergebnis-Analysen	61
3.2.3	Auswertung der Qualitätskriterien	78
3.2.4	Auswertung der dpa-Ergebnisse(Untersuchungsteil 2)	79
4	Fazit	81
	Literaturverzeichnis	83
	Anhang	87
	Urheberschafterklärung	92

Abkürzungsverzeichnis

ADN	Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst
AFP	Agence France-Presse
ANSA	Agenzia Nazionale Stampa Associata
AP	Associated Press
APA	Austria Presse Agentur
bzw.	beziehungsweise
dapd	Nachrichtenagentur Deutscher Depeschendienst, frühere Bezeichnung ddp , ddp/ddp/ADN
dpa	Deutsche Presse-Agentur
EFE	Agencia EFE
epd	Evangelischer Pressedienst
KNA	Katholische Nachrichtenagentur
sid	Sport-Informationen-Dienst
Vgl.	Vergleich
z.B.	zum Beispiel

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich besonders bei meinem Professor Herrn Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer bedanken, der mich während meiner Bachelorarbeit betreut und umfangreich unterstützt hat. Außerdem möchte ich ein herzliches Dankeschön an Herrn Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer richten, der sich trotz des Mangels an Zeit, dennoch für die Zweitbetreuung meiner Arbeit entschieden hat. Vielen Dank für Ihr Engagement und Ihre Hilfestellung.

Mein ganz besonderer Dank richtet sich aber an meine Eltern, die mir dieses Studium überhaupt erst ermöglicht haben. Ich danke euch für eure Unterstützung, Zuneigung und Liebe.

Einleitung

Über die Bedeutung von Nachrichtenagenturen in unserer Gesellschaft sind sich viele Geister uneins. Die Agenturen meiden es im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zustehen, dennoch sind sie es, die immer zur erst an Ort und Stelle stehen wenn irgendwo etwas auf der Welt passiert. Ihr global umfassendes Netz aus Journalisten, Reportern und Fotografen ist bemerkenswert. Sie sind die Meister eines reibungslos ablaufenden, weltumfassenden Kommunikationsnetzwerks, das in wenigen Minuten ein Ereignis aufspürt und zu einer Nachricht formuliert. So stellte bereits der dpa-Geschäftsführer Michael Segbers, bei der Ausarbeitung seines Buches „Die Ware Nachricht – Wie Nachrichtenagenturen ticken“ fest, dass ein allgemeiner Kenntnistrückstand über die Erforschung von Nachrichtenagenturen herrscht.¹ So findet Segbers die Berechtigung seiner Behauptung in einem Zitat von Jianming He, aus dessen Werk „Die Nachrichtenagenturen in Deutschland“: „Bei der Größe der publizistischen und politischen Bedeutung der Nachrichtenagenturen hat die einschlägige Forschungsliteratur ein zu geringes Ausmaß“.²

Besonders über die Arbeitsweise der Agenturen ist wenig bekannt. Oft lautet der Vorwurf, Nachrichtenagenturen sein die Schleusenwärter im Handel mit dem Produkt Nachricht. So nehmen die Agenturen die wichtigste Schlüsselfunktion ein, in der Entscheidung über die Berichterstattung eines Ereignisses. Dabei preisen die Agenturen stets an, objektiv und unabhängig ihren Dienst zu vollziehen. Auch die deutsche Presse-Agentur dpa pflegt ihr Image als unabhängiger, zuverlässiger und aktueller Dienstleister in der Medienberichterstattung.³

In wie fern die Agentur ihrem guten Ruf gerecht werden kann, soll in der folgenden Arbeit genauer untersucht werden. Das Ziel dieser Arbeit ist es die objektiven und qualitativen Arbeitsweisen der dpa unter den Gesichtspunkten Objektivität und Unabhängigkeit zu überprüfen. Im ersten Teil dieser Arbeit werden die internen Strukturen der Agentur genauer beleuchtet. So werden einzelnen Arbeitsbereiche und Arbeitsweisen der Mitarbeiter, sowie die interne Kommunikationsbeziehungen in den einzelnen Redaktio-

¹ vgl. Segbers, 2007, S.9

² vgl. He 1996, S. 1, In Segbers 2007, S. 1

³ vgl. dpa-Online 2011

nen untersucht. Im zweiten Teil werden zwei Studien von Marei Güde⁴ aus dem Jahr 1998 und Phillip Grüll⁵ aus dem Jahr 2007 miteinander verglichen. Beide Studien beschäftigen sich mit der Bewertung von Nachrichtenagenturen anhand ihrer Kunden. Die Analyse dieser Studien soll eine konkrete Aussage über die Qualität der deutschen Presse-Agentur liefern. Zudem soll sie einen Einblick in den Entwicklungsverlauf der dpa liefern und so die Stärken und Schwächen der Agentur verdeutlichen.

Anhand dieser beiden Untersuchungsmethoden soll ein differenziertes Bild der dpa entstehen, dass eine konkrete Aussage über das Zutreffen der Agentur-Werte wie Unabhängigkeit, Zuverlässigkeit und Aktualität liefern kann.

.

⁴ Güde, In Wilke (Hrsg.) 2000

⁵ Grüll 2007

1 Nachrichtenagenturen in Deutschland

1.1 Aufgaben und Funktionen

Die Hauptaufgabe von Nachrichtenagenturen besteht darin Massenmedien mit Nachrichten zu beliefern. Durch ein weltumspannendes Netz aus Journalisten, Reportern und Fotografen können Agenturen so viele Ereignisse und Informationen wie möglich sammeln, um daraus eine Nachricht zu formulieren. Die vorgefertigten Meldungen bilden das zum Verkauf stehende Produkt. Zu den Kunden zählen in erster Linie Zeitungen sowie Zeitschriften, Rundfunkmedien und Internetanbieter, aber auch Unternehmen und Verbände oder politische Einrichtungen. Im Vergleich zu den Nachrichtenagenturen besitzen die Massenmedien nicht die strukturellen und finanziellen Voraussetzungen um ein eigenständiges, vergleichbares Netz aus Journalisten aufzubauen. Demzufolge spielen Nachrichtenagenturen eine wesentlich Rolle in der Verbreitung von Informationen, auch wenn sie auf den ersten Blick nur zweitrangig in Erscheinung treten.

Im Jahre 2004 veröffentlichte die Europäische Allianz der Nachrichtenagenturen (EANA) eine Zählung über den tatsächlichen Tatbestand an Nachrichtenagenturen, die weltweit auf nationaler und internationaler Ebene arbeiten.⁶ Die Zählung wurde von der österreichischen Nachrichtenagentur APA durchgeführt. Da es weltweit über tausende Unternehmen gibt, die in eigenen Häusern über Nachrichtenbüros verfügen, Nachrichten sammeln und bearbeiten, beschränkte sich die Erfassung der Anzahl ausschließlich auf die jeweils führenden Nachrichtenagenturen eines Landes. Diese Zählung dokumentierte 139 Nachrichtenagenturen in 200 verschiedenen Staaten. Dabei wird deutlich, dass es in rund 30 Prozent dieser Länder keine Nachrichtenagentur gibt. Besonders in der Region um Lateinamerika gibt es viele Staaten, die keine eigenständige Nachrichtenagentur aufweisen können.

⁶ vgl. Segbers 2007, S. 16

1.2 Einteilung und Vertreter der Nachrichtenagenturen

Die Nachrichtenagenturen werden unterteilt in globale, internationale und nationale Nachrichtenagenturen.

1.2.1 Globale Agenturen

Zu den Vertretern der globalen Agenturen zählen die genossenschaftlich organisierte US-amerikanische Associated Press, die vom Staat abhängige Agence France-Presse (AFP) und die die Shareholder Value verpflichtete Thomson Reuters Aktiengesellschaft.⁷

Das besondere Merkmal von Globalen Agenturen bildet ein engmaschiges Netz aus eigenen Korrespondenten, Journalisten und Fotografen, die sich rund um den Globus verteilen. Diese Agenturen vertreiben ihre Dienste in mehreren Sprachen, angepasst an die Bedürfnisse ihrer Kunden auf dem ausländischen Markt.

AFP

Den Ursprungsgedanken in der Gründung von Nachrichtenagenturen bildete die Übermittlung von Wirtschaftsinformationen. In Zeiten von Industrialisierung und Kolonialisierung gewann die Geschwindigkeit in der Informationsübermittlung an Bedeutung. Diese Problemstellung konnte durch den Aufschwung der Telegrafie Mitte des 19. Jahrhunderts gelöst werden. Zuvor erfolgte der Transport von Informationen ausschließlich über Brieftauben oder über die Eisenbahn.⁸

Die französische AFP ist eine der ältesten Nachrichtenagenturen. Im Jahre 1835 gründete der Franzose Charles-Louis Havas den Vorläufer der Agentur unter dem Namen Havas.⁹ Die ursprüngliche Geschäftsidee bildete das Sammeln und den Vertrieb von Börsen- und Wirtschaftsinformationen. Seit 1950 nutzte die Agentur bereits die elektrische Telegrafie. Das Unternehmen Havas bildet den einstigen Mutterkonzern der großen Weltagenturen. Bereits die beiden Deutschen Paul Julius Reuter und Bernhard Wolff arbeiteten und lernten im Hause Havas. Im Anschluss an ihre Ausbildung grün-

⁷ vgl. Segbers 2007, S. 17

⁸ vgl. Segbers 2007, S. 18

⁹ vgl. Segbers 2007, S. 22f.

deten die beiden später selbst Agenturen. Paul Julius Reuters gründete 1851 in London die Nachrichtenagentur Reuters. Bernhard Wolff eröffnete nach seiner Arbeit bei Havas das Wolffsche Telegraphen Büro. Das wiederum bildete den Vorläufer der deutschen Presse-Agentur (dpa). Im Jahre 1944 wurde das Unternehmen in AFP unbenannt. Seit seiner Gründung ist Agentur auf die Unterstützung vom Staat abhängig, dem zufolge besitzt die Agentur eine Struktur die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem in Deutschland gleichkommt. Um die Unabhängigkeit und die Objektivität zu garantieren unterliegt AFP der Kontrolle durch einen Verwaltungsrat. Dieser setzt sich aus acht Vertretern der französischen Presse, zwei Vertretern aus dem Bereich des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und drei staatlichen Vertretern zusammen.

AP

Eine Sonderstellung bildet die Gründungsidee der amerikanischen Associated Press. Im Jahr 1848 gründeten sechs New Yorker Zeitungsverleger die Harbour News, einen Vorläufer der heutigen AP.¹⁰ Im Vergleich zu allen anderen Weltagenturen lag die Gründungsidee publizistischen Interessen zu Grunde. Ziel war es durch die Zusammenarbeit der einzelnen Verlagshäuser schneller und kostengünstiger an Informationen zu kommen. Dies bezog sich in erster Linie auf die Berichterstattung aus Europa. Noch heute ist dieser Grundgedanke fest in der Unternehmensstruktur von AP verankert. Die Agentur muss bis heute keine Gewinne ausweisen und wird genossenschaftlich betrieben. Den Grund dafür bildet der größte Nachrichtenmarkt der Welt im eigenen Lande.

In den USA existieren ca. 5.000 Rundfunkstationen und 1.700 Zeitungen. Die private Organisation über die einzelnen Genossenschaften sichert dem Unternehmen ihrer Führungsposition am Markt. AP verfolgt dabei das B-to-B-Prinzip, von Verlagen für Verlage. Jeder Gesellschafter, Verleger oder Besitzer eines Medienunternehmens, der Mitglied bei AP ist, ist dazu verpflichtet den AP-Dienst zu beziehen und die Agentur ständig mit aktuellen Informationen zu beliefern. Auf Grund des großen Patriotismus-Gefühls in den USA besitzt die Agentur ein engmaschiges, sicheres Netz auf ihrem Heimatmarkt. Diese Organisation schließt gleichzeitig den Aufbau einer Konkurrenzagentur am eigenen Hauptmarkt aus.

¹⁰ vgl. Segbers 2007, S. 19 ff.

Reuters

Die Nachrichtenagentur wurde 1851 in London von dem deutschen Paul Julius Reuter gegründet.¹¹ Er war es, der erstmals die Telegrafienlücke zwischen Aachen und Brüssel anhand von Brieftauben überbrückte und somit die Übermittlung von Aktiendaten sicherte. Reuters ist in erster Linie eine Aktiengesellschaft, deren Hauptumsatz erzielt das Unternehmen im Wertepapierhandel und Bereich der Vermittlung von Informationsprodukten für Finanzdienstleister. Die Erlöse aus dem Geschäft als Nachrichtenagentur bilden nur einen kleinen Teil der Gewinne im Unternehmen. Durch seine spezifische Ausrichtung in der Wirtschaftsbranche wird die Agentur im Medienbereich besonders von den Kunden sehr geschätzt, die einen großen Wert auf kompetente Wirtschaftsinformationen legen. Im Jahr 2007 ging Reuters den Zusammenschluss mit dem kanadischen Informationsdienstleister Thomson ein. Das neue Unternehmen trägt nun den Namen Thomson-Reuters und soll nun die führende Rolle als weltweiter Informationsdienstleister übernehmen.

Im Vergleich zu allen anderen Nachrichtenagenturen besitzt die Agentur keinen Heimatmarkt, der für andere Nachrichtenagenturen den jeweiligen Hauptabsatzmarkt bildet.

1.2.2 Internationale Agenturen

Bei den internationalen Nachrichtenagenturen handelt es sich um eine Zwischenform des globalen und nationalen Agenturtyps. Diese Vertreter beziehen ebenfalls ein weitgespanntes Netz aus Journalisten und Reportern und somit einen eigenständigen Auslandsdienst. Auch das Dienstangebot in mehreren Sprachen, verzeichnet durchaus einen Ansatz zur Globalität, jedoch beschränkt sich die Orientierung in erster Linie auf den Absatz am eigenen Heimatmarkt. Die wichtigsten Vertreter aus dieser Gruppe sind die spanische Nachrichtenagentur Agencia EFE, die italienische Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA) und die deutsche Presse-Agentur (dpa).¹²

¹¹ vgl. Segbers 2007, S.17ff.

¹² vgl. Segbers 2007, S. 16f.

1.2.3 Nationale Agenturen

Viele nationale Agenturen verfügen nicht über ein eigenes Netz an Auslandskorrespondenten. Durch den Einkauf der Auslandberichterstattung der globalen Agenturen sichert sich die nationalen Agenturen ihre Berichterstattung außerhalb ihres Heimatmarktes. Durch eine Kooperation versorgt der globale Partner die kleinen Agenturen mit verschiedenen Meldungen aus dem Ausland. Diese müssen im Anschluss von der Redaktion der jeweiligen nationalen Agenturen nur noch übersetzt, bearbeitet und an die jeweilige Region angepasst werden. Im Gegenzug versorgen die nationalen Agenturen ihre Großpartner mit Informationen aus ihrem nationalen Angebot, dass international von größerer Bedeutung sein könnte.¹³

Eine der bedeutendsten Vertreter der nationalen Agenturen auf dem deutschen Markt ist die ddp, Deutscher Depeschendienst GmbH. Seit dem Zusammenschluss im Jahre 2010 mit der deutschen Tochter der amerikanischen AP, trägt die Nachrichtenagentur ddp seitdem den Namen dapd.¹⁴ Neben den führenden Agenturen existieren Anbieter in Deutschland, die sich mit ihrem Material auf ein bestimmtes Themenangebot spezialisieren. Die wohl bekanntesten Vertreter sind der der Sport-Informationsdienst sid, die katholische Nachrichtenagentur KNA und der Evangelische Pressedienst epd.

¹³ vgl. Segbers 2007, S. 16f.

¹⁴ vgl. dapd Unternehmen Online 2011

2 Die deutsche Presse Agentur

2.1 Geschichte / Allgemein

Die deutsche Presse-Agentur ist die größte Nachrichtenagentur in Deutschland. Sie ist der einzige Komplettanbieter auf dem deutschen Markt.¹⁵ Keine andere Agentur versorgt ihre Kunden mit Materialien aus allen Ressorts im internationalen, nationalen und regionalen Bereich. Bei der Nachrichtenagentur handelt es sich um eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung, die seit ihrer Gründung am 18. August 1949 ein genossenschaftliches Unternehmen bildet. Die Agentur ging aus einem Zusammenschluss der Deutschen Nachrichtenagentur Dena, der Süddeutschen Nachrichtenagentur Südena und dem deutschen Pressedienst hervor.¹⁶

Bereits am 1. September sendet die Agentur ihre erste Nachricht im Basisdienst. Seit 1988 betreibt das Unternehmen die Berichterstattung ausschließlich über das eigene Korrespondentennetz. Nach der Wende 1990, belieferte die dpa die „Thüringer Allgemeine“ in Erfurt, als erste deutsche Zeitungen aus den neuen Bundesländern, mit dem Basisdienst. Bereits zum Ende des Jahres versorgt die Agentur einen Kundenkreis aus 41 Zeitungen, Hörfunk- und Fernsehanstalten. Seit Februar ist die Nachrichtenagentur erstmals online vertreten. Im Jahre 2000 eröffnet die dpa in Berlin das dpa-Hauptstadtbüro. In den Zeiten der Medienkrise 2004 entwickelte die Agentur ein neues Preismodell und konnte so auch weiterhin die Kunden an ihre Dienste binden. Seit 2007 bietet die dpa den cross-medialen und zielgruppenspezifischen Dienst „dpa – Nachrichten für Kinder“. Dieser Dienst umfasst Texte, Bilder, Podcasts und animierte Grafiken ausschließlich für den Nutzen von Kindern. Im September 2010 eröffnet die dpa ihre neue Zentralredaktion in Berlin. Erstmals befinden sich alle Redaktionen der einzelnen Ressorts in einem Gebäude an einem Ort. Die Errichtung des Newsrooms erleichtert die Zusammenarbeit im multimedialen und produktionsübergreifenden Handeln in allen Redaktionen.

Das Kennzeichen der Agentur bildet das Streben nach Unabhängigkeit und Freiheit. Die Qualität ihrer Nachrichten im Bereich der Objektivität und Zuverlässigkeit garantiert das Unternehmen durch einen 16-köpfigen Auf-

¹⁵ vgl. Segbers 2007, S. 43 ff.

¹⁶ vgl. dpa Historie Online 2011

sichtsrat. Dieser setzt sich aus Anteilseignern verschiedener regionaler Zeitungen bis hin zu großen Rundfunkanstalten zusammen.¹⁷

Die Agentur bezeichnet sich selbst als unabhängigen, flexiblen und effizienten Dienstleister für die Sammlung, Bearbeitung, Bereitstellung, Verbreitung und Verwertung von multimedialen Inhalten.¹⁸ Die Nachrichtenagentur besitzt ein weltumspannendes Netz aus 1000 Reportern und Journalisten. Dabei verteilen sich die Büros in mehr als 100 Ländern rund um den Globus. Die Nachrichtenbeschaffung erfolgt dabei durch den Grundsatz unparteiisch und unabhängig gegenüber Weltanschauungsfragen, Wirtschafts- und Finanzgruppen oder Regierungen zu sein.¹⁹

Die dpa versorgt verschiedene Medienunternehmen im In- und Ausland. Dazu zählen Printmedien, Rundfunksender und Online- und Mobilfunkanbieter in mehr als 100 Ländern. Auch Parlamente, Verbände, Unternehmen und Werbe- und PR-Agenturen gehören zu den Kunden der dpa.²⁰

Die Dienstleistungsangebote der Agentur sind vielfältig angelegt. Für die Kunden aus der Medienbranche bietet die Agentur ein Hauptangebot aus den Diensten dpa-Text, dpa-Bild, dpa-Infografik Dienst, sowie den Auslands – und den Audio und Video-Service an. Weitere Dienste sind dpa-Termine, dpa-Web, dpa-Mobile, dpa-DataReporting und die dpa-Plattform. Dabei werden alle Leistungen in den Sprachen Deutsch, Englisch, Arabisch und Spanisch angeboten.²¹

2.2 Aufbau

Die Grundidee im Aufbau der deutschen Presse-Agentur basiert auf dem genossenschaftlichen Prinzip: „Nachrichtenagenturen, die nicht vom Staaten sondern von Medien betrieben werden, sind in erster Linie dazu da, den Genossenschaftsmitgliedern oder Gesellschaftern Kosten zu sparen beziehungsweise eine Leistung zu erbringen, zu der die Agentureigentümer jeweils alleine und aus eigener Kraft nicht oder nur zu übermäßig hohen Kosten in der Lage wären.“²² Im Vergleich jedoch zur amerikanischen Associated Press, können dpa-Gesellschafter Anteilseigner sein ohne dabei einer Berichtserstattungspflicht nachzukommen. Die dpa schöpft ihre Nachrichten aus Deutschland ausschließlich über ihr eigenes

¹⁷ vgl. dpa Unternehmensstruktur Online 2011

¹⁸ vgl. dpa. Unternehmen. Online 2011

¹⁹ vgl. dpa. Unternehmen. Online 2011

²⁰ Vgl. dpa. Unternehmen. Online 2011

²¹ vgl. dpa. Angebote für Medien. Online 2011

²² vgl. Segbers 2007, S. 142

Netz aus Korrespondenten. Da gesondert auf dem deutschen Medienmarkt eine Vielzahl von Nachrichtenagenturen miteinander konkurriert, wäre eine Umstrukturierung auf eine flächendeckende Versorgung einer Nachrichtenagentur, wie in den USA unmöglich.²³

Bereits in ihrem Gründungsjahr 1949 verfasste die deutsche Presse-Agentur einen Gesellschaftsvertrag. Noch heute sind die wesentlichen Bestandteile unverändert geblieben. In diesem Vertrag bezeichnet umschreibt die Agentur ihre zentrale Aufgabe wie folgt: „die Sammlung, Verarbeitung und Verbreitung von Nachrichten, Archiv- und Bildmaterial“ ...“unparteiisch und unabhängig von Einwirkungen und Einflüssen durch Parteien, Weltanschauungsgruppen, Wirtschafts- oder Finanzgruppen und Regierungen.“ Dabei definiert die Agentur folgende Grundsätze: Aktualität, Unabhängigkeit, Zuverlässigkeit, Schnelligkeit und Vollständigkeit.²⁴

Aktuell umfasst das Unternehmen 189 Gesellschafter aus verschiedenen Medienunternehmen und Verlegern. Dabei handelt es sich um Verleger, Verlags- und Rundfunkgesellschaften. Das Stammkapital aus dem Jahr 2010 beträgt rund 16,4 Mio. Euro.²⁵ Um eine Dominanz eines Unternehmens bei der dpa zu vermeiden, sind die Anteile des Stammkapitals der einzelnen Gesellschafter begrenzt. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dürfen insgesamt 25 Prozent des Stammkapitals halten. Einzelverleger, Verlagsgesellschaften und private Rundfunkgesellschaften dürfen je 1,5 Prozent des Stammkapitals halten.²⁶ Im Juni 1999 verteilte sich das Stammkapital wie folgt: die Tageszeitungen nahmen rund 66,7 Prozent ein, die privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beteiligten sich mit 18,4 Prozent, Magazine, Zeitschriften und Illustrierte besaßen 4,5 Prozent und die weiteren 9,8 Prozent verteilten sich auf sonstige Gesellschafter.²⁷ Alle Gesellschafter kommen mindestens einmal im Geschäftsjahr zur Gesellschafterversammlung zusammen. Während dieser Versammlung werden Entscheidungen über Kapitalausschüttungen, Jahresabschlüsse, Gewinnverwendung und gesellschaftliche Fragen, die die Agentur im Allgemeinen betreffen. Die Stimmrechte der einzelnen Gesellschafter werden an der Höhe ihres Anteils am Stammkapital gemessen.²⁸ Zusätzlich wird während der Versammlung der Aufsichtsrat gewählt. Dieser Aufsichtsrat setzt sich aus zwölf Anteilseignern aus den unterschiedlichen Medienberei-

²³ vgl. Segbers 2007, S. 144

²⁴ vgl. Wilke 2000, S. 2

²⁵ vgl. dpa. Unternehmenszahlen. Online 2011

²⁶ vgl. dpa. Unternehmensstruktur. Online 2011

²⁷ vgl. Wilke, Von der Agentur zur Redaktion, 2000, S. 3

²⁸ vgl. Segbers 2007, S. 143

chen zusammen. Dazu zählen sowohl Gesellschafter regionaler Zeitungen, als auch Vertreter großer Rundfunkanstalten.²⁹ Die Mitglieder werden für eine Amtszeit von drei Jahren gewählt. Der Aufsichtsrat kontrolliert die Agenturarbeit in redaktionellen und geschäftlichen Tätigkeiten. Dabei bildet er spezielle Fachausschüsse um die einzelnen Unternehmensbereiche noch besser überprüfen zu können. Das können z.B. Fachausschüsse für Finanzen, Technik, Verkauf oder sonstige Sachfragen betreffen.

Der Chefredakteur und der Vorsitzende der Geschäftsführung nehmen eine gleichwertige Position im Unternehmen ein. Sie sind ausschließlich dem Aufsichtsrat verantwortlich. Demzufolge ist auch nur der Aufsichtsrat dazu befähigt die Positionen des Geschäftsführers und des Chefredakteurs zu benennen. Dabei stehen dem Vorsitzenden der Geschäftsführung zwei Stellvertreter zur Seite. Die derzeitige Geschäftsführung setzt sich aus dem Geschäftsführer Michael Segbers und seinen zwei Stellvertretern Matthias Mahn, dem Leiter für Personal und Recht und Andreas Schmidt, dem Leiter für Finanzen und Logistik zusammen.³⁰

2.3 Finanzierung

Die deutsche Presse-Agentur finanziert sich nur über den Verkauf ihrer Dienste. Dabei richtet sich der Preis für die einzelnen Dienstangebote nach der Auflagenhöhe im Printbereich bzw. nach den Zuschauer- und Zuhörerzahlen im Rundfunkbereich.³¹ So ermöglicht die Agentur auch lokalen und regionalen Medienunternehmen die Dienste der Agentur zu erwerben, angepasst an deren finanzielle Wirtschaftslage. Wiederum hat das die Folge, dass die Reichweite eines Mediums sich auf den Umsatz bzw. den Gewinn der Agentur auswirkt.

Im Juni 1999 verteilte sich der Erlös im Bereich Wort folgendermaßen: 60 Prozent erzielte die Agentur aus dem Printbereich, weitere 24 Prozent aus dem Rundfunkbereich, 14 Prozent durch Auslandskunden und die restlichen 2 Prozent verteilen sich z.B. auf Regierungen, Gewerkschaften oder Verbände.³² Angegliedert an die Grundidee des genossenschaftlichen Prinzips soll die dpa kostenneutral arbeiten und ihre Gewinne in Investitionen tätigen. Bis 1995 wurde der Gewinn, wie im Gesellschaftsvertrag niedergeschrieben, nicht an die Gesellschafter ausgeschüttet, sondern in das Unternehmen reinvestiert. Jedoch wurde in den Folgejahren 1996 und 1997

²⁹ vgl. dpa. Aufsichtsrat. Online 2011

³⁰ vgl. dpa. Geschäftsführung. Online 2011

³¹ vgl. Wilke 2000, S. 4f.

³² vgl. Wilke 2000, S. 6

erstmals eine Ausschüttung des Gewinns von 15 Prozent auf das Stammkapital und somit auf die Gesellschafter verteilt. 1998 blieben die Dividendenzahlungen jedoch aus. Gründe waren der ansteigende Wettbewerbsdruck, hohe Umzugskosten einiger dpa-Büros, sowie das Ausbleiben von positiven Sondereffekten. Der Aufsichtsrat beschloss den restlichen Ertragsüberschuss für schlechte Zeiten aufzusparen.³³

Insgesamt bilden der Aufbau, die Funktion der einzelnen Mitglieder und die Finanzierung die wichtigste Voraussetzung zur Erfüllung einer objektiven, unabhängigen Berichterstattung. Der ehemalige Chef der österreichischen Nachrichtenagentur APA, Wolfgang Vyslozil, sagte am 13. Dezember 2005 in einem Vortrag in Berlin, die kollektive Eigentümerschaft der Medien an ihren Agenturen zwingt diese zu Objektivität und Ausgewogenheit bei ihrer Nachrichtengebung. Das bedeutet, dass eine genossenschaftliche Struktur ein Garant für unparteiischen und verlässlichen Agenturjournalismus darstelle.³⁴ Desweiteren bestimmen die Gesellschafter, die gleichzeitig auch Kernkunden der dpa sind, ihre Bezugspreistarife selbst. Im offiziellen dpa-Buch zum 50jährigen Bestehen der Agentur `dpa meldet ... 50 Jahre Deutsche Presse-Agentur GmbH` schreibt die Agentur: „Die Versuche mit einer genossenschaftlichen Organisationform mündeten in die Gründung der dpa als GmbH, als Wirtschaftsunternehmen. Diese Rechtsform schien den Gründern gute Voraussetzung für solidarisches Handeln der Medien im gemeinsamen Interesse und gleichzeitig Spielraum für unternehmerisches Handeln zu bieten [...], [eine unabhängige Nachrichtengebung sei] die Voraussetzung für eine fundierte öffentliche Meinungsbildung und für das Funktionieren demokratische Mechanismen in Staat und Gesellschaft.“³⁵ Desweiteren dienen die genossenschaftlichen Strukturen der Unabhängigkeit von Nachrichtenagenturen.

2.4 Dienstangebot

Das Textangebot der dpa setzt sich unter anderem aus dem dpa-Basisdienst, dpa-Landesdienst, dpa-Auslandsdienst, dpa-Kurznachrichten, dpa-Themendienste, dpa-Magazine und den dpa-Terminen zusammen. Das Hauptangebot bei dpa-Bild ist der dpa-Bildfunk, bei dpa-Terminen die

³³ vgl. Wilke 2000, S. 6f.

³⁴ vgl. Segbers 2007, S. 143

³⁵ vgl. Segbers 2007, S. 143

dpa-Terminvorschauen und der dpa Kalender und im Audio und Video Service der dpa-Audiodienst und der dpa-Videoservice.³⁶

2.4.1 dpa-Basisdienst

Der dpa-Basisdienst bildet das Hauptprodukt der Agentur, dass hauptsächlich von Medien und Pressestellen für die Aufbereitung ihrer Nachrichten genutzt wird. Dieser Dienst deckt inhaltlich das wesentliche an tagesaktuellen Themen ab. Dabei verschickt die Agentur täglich ca. 650 Nachrichten an ihre Kunden rund um die Welt. Diese Meldungen setzen sich aus den Ressorts Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Medien, Wissenschaft und Vermischtes zusammen. Dabei bietet der dpa-Basisdienst eine vielfältige Palette an verschiedenen Berichterstattungsformen auf dem deutschen Markt. Das sind Nachrichten, Zusammenfassungen, Wissen & Hintergrund, Eilmeldungen, Korrespondentenberichte aus dem In-und Ausland, Stichwörter, Hintergründe, Dokumentationen, Chronologie, Porträts, Features, Tabellen, Hit-Listen, Leute-Meldungen, Kuriositäten, Pressestimmen sowie vielfältige redaktionelle Service-Leistungen. Die Besonderheit kann die Agentur nur durch ihr eng umspanntes Netz aus Journalisten in rund 70 Landes- und Regionalbüros ermöglichen. Angepasst an die individuellen Bedürfnisse ihrer Abnehmer, können Kunden sich ihren individuellen Dienst aus den einzelnen Modulen zusammenstellen. Einzige Ausnahme bilden die fünf Module Nachrichten, Zusammenfassung, Wissen & Hintergrund, Autoren und Service & Termine. Diese können nur einzeln einbezogen werden.³⁷

2.4.2 dpa-Landesdienst

Das bereits angesprochene Reporter-Netz innerhalb der einzelnen Regionen, ermöglicht der Agentur den besonderen dpa-Landesdienst. Durch diesen Dienst kann sich die deutsche Presse-Agentur im Wesentlichen von ihrer internationalen Konkurrenz absetzen. Im Vergleich zu der deutschen Agentur können die deutschen Ableger von AFP, AP und Reuters mit keinem vergleichbareren Dienst im regionalen Raum mithalten. Insgesamt betreibt die Agentur 12 Landesbüros, die als Knotenpunkte bzw. Sammelstationen für die einzelnen Regionen fungieren. Unter die einzelnen Landesbüros schließen sich wiederum kleinere, lokale Redaktionen an. Ähnlich wieder der dpa-Basisdienst deckt auch dieser Dienst das wesentliche Ta-

³⁶ vgl. dpa. Angebot Medien. Online 2011

³⁷ vgl. dpa. Text-Angebot: Online 2011

geschehen ab. Mit der einzigen Ausnahme dem Bezug zur bundeseigenen Region. Dabei stehen jedem Kunden täglich bis zu 200 Meldungen aus jedem einzelnen Landesbüro zur Verfügung, sowohl in Text, als auch im Bild- Angebot. Der dpa-Landesdienst gesondert von lokalen Zeitungen, Rundfunkstationen, aber auch vermehrt von Pressestellen, Unternehmen genutzt. Selbst das Modul der dpa-Nachrichten im Basisdienst nutzt den Landesdienst für die eigene Kommunikation und Informationsweitergabe. Besonders im Falle eines regionalen Ereignisses, das eventuell auch von bundesweitem Interesse sein könnte. Dann erweist sich der direkte Bezug des Journalisten zum Geschehen, als eine zuverlässige und informative Quelle für weitere Module im dpa-Basisdienst. Zu den 12 Büros der Landesdienste gehören die Regionen Berlin/Brandenburg, Hamburg/Schleswig Holstein, Niedersachsen/Bremen, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz/Saarland, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Thüringen, Baden-Württemberg und Bayern.³⁸

2.4.3 dpa-Kurznachrichten

Eine Alternative für den dpa-Basisdienst bieten die dpa-Kurznachrichten.³⁹ Kunden bekommen so die Möglichkeit einen schnellen, wesentlichen Überblick über alle Topmeldungen des Tages zu erhalten. Dabei nutzt die Agentur als Grundlage das Material aus dem Basisdienst. Dies bietet vor allem einen Vorteil für Kunden aus dem Hörfunkbereich. Aufgrund der Besonderheit des Mediums und somit die einhergehende zeitliche Begrenzung in der Berichterstattung, profitiert dieses Medium von kurzen, prägnanten Nachrichten. Bei Bedarf besitzt der Kunde die Möglichkeit ein weiteres Modul zu erwerben, wie z.B. eine Zusammenfassung oder Hintergrundberichte. Täglich versendet der dpa-Kurznachrichtendienst rund 120 Meldungen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Vermischtes.

2.4.4 dpa-Themendienst

Neben dem täglichen Geschäft mit den Nachrichten biete die Agentur ein weitegefächertes Angebot an Informationen zu bestimmten Themen oder Anlässen. Der dpa-Themendienst umfasst Meldungen aus den Bereichen Tourismus und Reise, Auto und Verkehr, Computer, Internet und Multimedia, Technik und Telekommunikation, Beruf und Bildung, Bauen und Wohnen, Garten, Gesundheit, Geld und Recht, Familie, Kinder und Senioren

³⁸ vgl. dpa. Text-Angebot. Online 2011

³⁹ vgl. dpa. Text-Angebot. Online 2011

sowie Jugend, Mode und Lifestyle. Neben dem Text bietet der dpa-Themendienst zusätzlich Features, Berichte, Reportagen, Bilder und Grafiken. Kunden von Tageszeitungen, Fernseh- und Hörfunksendern, Zeitschriften und Onlinediensten im In- und Ausland nutzen diesen Dienst für ihre eigenen Ratgeber Redaktionen.⁴⁰

2.4.5 dpa- Auslandsdienst

Der dpa-Auslandsdienst unterteilt sich in vier große Bereiche: dem dpa-Eurodienst in deutscher Sprache, der dpa-International Service in Englisch, der dpa-Servicio Internacional auf Spanisch und der dpa- International Service auf Arabisch.⁴¹ Der dpa-Europadienst umfasst Nachrichten aus der ganzen Welt in allen Ressorts. Täglich werden zwischen 450 und 500 Meldungen in Berlin und Hamburg produziert und verschickt. Hier ist in erster Linie das Material der Korrespondenten im In- und Ausland gefragt das täglich die deutsche Büros erreicht. Den Schwerpunkt der Berichterstattung bildet das senden von Ereignissen, die von weltweitem Interesse sind mit der besonderen Gewichtung auf Europa und auf Deutschland im globalen Zusammenspiel. Neben den klassischen Ressorts Politik, Wirtschaft, Vermischtes, Sport und Kultur, deckt dieser Dienst auch vielfältige Module innerhalb der Berichterstattung ab. Diese sind Korrespondentenberichte aus dem In- und Ausland, Hintergrunddarstellungen, Dokumentationen, Chronologie, Porträts, Features, ausführliche Wirtschafts- und Sporttabellen, Meldungen zu Prominenten und Kuriositäten oder internationale Pressestimmen. Auch hier stammen die Kunden von Tageszeitungen, Rundfunk- und Fernsehanstalten, Regierungen und Ministerien, Portalen und Websites oder sogar von anderen nationalen Nachrichtenagenturen in allen Teilen Europas.

2.4.6 dpa-Bildfunk

Das Hauptangebot dpa im Bildbereich ist der dpa-Bildfunk. Neben den rund hundert dpa-Fotografen und Bildredakteuren, arbeitet die Agentur zusätzlich mit der European Pressphoto Agency (epa) zusammen. Die epa wurde von sieben führenden westeuropäischen Bildagenturen gegründet. Von ca. 500 verschiedenen Motiven werden rund 20% des gesendeten Materials von der epa gestellt. Die vielen hundert dpa-Fotografen und Bildredakteure decken alle klassischen Ressorts ab. Für alle wichtigen Ereignisse versucht

⁴⁰ vgl. dpa. Text-Angebot. Online 2011

⁴¹ vgl. dpa. Auslandsdienste. Online 2011

die Agentur passendes, aussagekräftiges Bildmaterial zur Verfügung zu stellen. Zusätzlich werden zu jedem Foto Bildtexte über Hintergrundinformation mitgeliefert.⁴²

2.4.7 dpa-Terminvorschauen/ dpa- Terminkalender

Bei diesem Termindienst handelt es sich um eine Zusammenstellung aus allen wichtigen Presse-, PR- oder gesellschaftlichen Veranstaltungen.⁴³ Für die Kunden nimmt dieser Dienst eine große Bedeutung in der redaktionellen Planung ein. So können Redakteure gegeben falls selbst zu einer Pressekonzferenz erscheinen, Informationen, Videoaufnahmen und Kommentare einholen ohne dabei auf die Zulieferung einer Agentur angewiesen zu sein. Da die meisten Redaktionen nicht mit einem vergleichbaren journalistischen Aufkommen wie eine Agentur mithalten können, werden sie auch weiterhin die Dienste der Nachrichtenagenturen beziehen. Die Termindienste werden neben Medienunternehmen auch von PR- und Werbeagenturen, für Verbände, Stiftungen, Dienstleistungs-, Industrie- und Handelsunternehmen für die eigene Terminplanung genutzt. Die dpa-Terminvorschauen werden unterteilt in eine Jahresvorschau und eine Wochenvorschau. Die Jahresvorschau wird dreimal im Jahr aktualisiert, wohingegen die Wochenvorschau einen wöchentlich erscheinenden Überblick über sämtliche Termine der nächsten vier Wochen liefert. Besonderheit bei diesem Dienst ist die Nutzung ausschließlich für den privaten Zweck, die Termine an sich dürfen nicht veröffentlicht oder an Dritte weitergegeben werden.

Den wesentlichen inhaltlichen Unterschied des dpa-Kalenders bietet die monatliche Vorschau zu wichtigen Personen, Terminen oder Gedenktagen. Die können z.B. historische Daten oder Ereignisse oder auch Geburtstage bedeutender Persönlichkeiten der Geschichte sein.

2.4.8 dpa - Audiodienst/ dpa - Video Service

Der dpa Audio und Video Service richtet sich in erster Linie an Kunden aus den Bereichen Rundfunk, Fernsehen und Online. Die Audiodienste von dpa liefern Hörfunkbeiträge von Korrespondenten aus dem In- und Ausland. Das Material kann fertig produziert direkt in einem Betrag verwendet werden. Jedoch können die Kunden auch hier zwischen einzelnen Modulen wählen: Nachrichtenstücke, O-Töne und Gespräche und Interviews. Der

⁴² vgl. dpa. Bild-Angebot. Online 2011

⁴³ vgl. dpa. Termin-Angebot. Online 2011

Audiodienst liefert Themenbeiträge neben den klassischen Ressorts, aber auch Beiträge zu Topthemen aus dem aktuellen Nachrichtengeschehen.⁴⁴

Der dpa-Video Service unterscheidet sich im Wesentlichen nicht vom dpa-Audioservice mit der Ausnahme der Verwendung in einem anderen Medium. Auch dieser Service verschickt Interviews, Kurzbeiträge, vertonte Dia-Shows aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Vermischtes oder Sport. Die behandelten Themen sind innerhalb dieses Dienstes von bundesweitem Interesse. Das können z.B. Videobeiträge von Wahlen im In- und Ausland, als auch von Großsportereignissen wie die Olympischen Spiele sein. Angepasst an die Bedürfnisse des Kunden werden die Beiträge jeweils in den entsprechenden Sendeformaten weitergeleitet. Beide Dienste werden seit dem Umzug der Hauptzentrale in Berlin produziert.⁴⁵

2.5. Organisationstruktur

2.5.1 Allgemeine Organisationsstrukturen

Die Zentralredaktion der deutschen Presse-Agentur befindet sich seit September 2010 in Berlin. Im so genannten Berliner Zeitungsviertel befinden sich erstmals alle Ressorts und Redaktionen unter einem Dach. Jahre zuvor bildete Hamburg die Zentrale für die Geschäftsführung, die Chefredaktion als auch die Verwaltung innerhalb der Zentralredaktion und deren Hauptprodukt, den Basisdienst. Der Standort der Bildzentrale lag in Frankfurt am Main, sowie ein Abzweig des Tochterunternehmens Zentralbild in Berlin. Desweiteren existierten zwei Bundesbüros in Berlin und Bonn, die ausschließlich für die Materialbeschaffung aus dem politischen Bereich zuständig waren.⁴⁶ Bevor eine Meldung der Agentur veröffentlicht wurde, wurde das gesamte Material immer noch einmal in die Zentralredaktion nach Hamburg geschickt, mit Ausnahme der Landesbüros. Da die Landesbüros in erster Linie ausschließlich für den regionalen Raum sammeln und aufbereiten, bedarf es nur regionalen Themen die auch bundesweit Interesse wecken könnten, einer zusätzlichen Benachrichtigung in der Hauptzentrale. Die weiße Villa am Mittelweg in der Hansestadt ist nach dem Um-

⁴⁴ vgl. dpa. Audio- und Video Angebot. Online 2011

⁴⁵ vgl. dpa. Audio- und Video Angebot. Online 2011

⁴⁶ vgl. dpa. Dpa-Deutschland. Online 2011

zug auch weiterhin der Hauptsitz der Geschäftszentrale, dem Vertrieb und anderen verwaltungsbezogenen Abteilungen geblieben.⁴⁷

Die Besonderheit in der Zentralredaktion bildet der neu eingerichtete Newsroom.⁴⁸ Andere Nachrichtenagenturen wie die amerikanische Associated Press und die österreichische Nachrichtenagentur APA besitzen ebenfalls einen Newsroom.⁴⁹ Für die deutsche Presse-Agentur ist dieser neue strukturelle Wandel von Vorteil. Ein großes Problem innerhalb einer Redaktion ist der Mangel an Kommunikation bedingt durch räumliche Abgrenzungen. Ein Newsroom ist ein offener Bereich, der sich im Zentrum aller anderen Redaktionen befindet. Es ist weder durch Wände oder Fensterfronten von den restlichen Räumlichkeiten abgetrennt. Demzufolge ist im übertragenen Sinne nicht ein Raum, sondern eher ein Bereich gemeint. Dieser Bereich ermöglicht den Redakteuren eine Erleichterung innerhalb der Kommunikation, sowie der Koordination auf einer Ebene. Wichtige Absprachen, Unklarheiten, Rücksprachen können schneller und direkter erfolgen und verschaffen der Agentur damit einen Vorsprung innerhalb des Konkurrenz-faktors Zeit. In dem 3800 Quadratmeter großen Newsroom in der Zentralredaktion in der Markgrafenstraße 20 laufen erstmals alle Redaktionen der Agentur zusammen bevor deren Dienste veröffentlicht werden:⁵⁰

- | | |
|----------------------------|-----------------------------------|
| • Audiodienst | • Landesdienst:Berlin/Brandenburg |
| • Auftragsgrafik | • Kinder-Nachrichten |
| • Auslandskoordinator | • Netzwelt |
| • Bildfunk | • Newsroom-Management |
| • Chefredaktion | • Panorama |
| • Dokumentation und Archiv | • Politik |
| • dpa-Grafik | • Redaktionelle-Assistenz |
| • dpa-English-Services | • Service-Line |
| • dpa-Europadienst | • Sport |

⁴⁷ vgl. dpa. Dpa-Deutschland. Online 2011

⁴⁸ vgl. dpa. Arbeitsweise. Video-Kurzbeitrag. Online 2011

⁴⁹ vgl. Segbers 2000, S. 138, f.

⁵⁰ vgl. dpa. Dpa-Deutschland. Online 2011

-
- | | |
|------------------------|-----------------|
| • dpa-Infografik | • Sports-Line |
| • dpa-Servicio-Espanol | • Star-Line |
| • dpa-Themendienst | • Video-Service |
| • Foto-Reportdienste | • Wirtschaft |
| • Hintergrund&Fakten | • Wissen |
| • Info-Line | • Zentralbild |
| • Kurznachrichten | |

Allein in Deutschland erstrecken sich die Büros der dpa an 50 verschiedenen Standorten, darunter die 12 Landesbüros als Knotenpunkte für die einzelnen Regionen. Wobei der Sitz des Landesbüros Berlin/Brandenburg mit in der Zentralredaktion untergebracht ist. Als internationaler Nachrichtenanbieter greift die Agentur ausschließlich auf ihr eigenes Netz aus Korrespondenten und Journalisten zurück.⁵¹ Im Vergleich zu den Landesbüros können die Redakteure in der Zentralredaktion nur selten Außentermine wahrnehmen. Mit der einzigen Ausnahme des Korrespondenten Büro in Berlin, das für die Innenpolitik verantwortlich ist. In dieser Redaktion arbeiten 15 Korrespondenten, die Themen rund um die Bundesregierung, die einzelnen Parteien, Ministerien, Gesetzesverabschiedungen und einzelne Verbände bearbeiten. Sie sind als einzige auch dazu verpflichtet die vielen Pressetermine und Veranstaltungen rund um die Politik wahrzunehmen. Was dazu führen kann, dass die Korrespondenten Minister mit in Ausland begleiten um direkt vor Ort von wichtigen politischen Tagungen zu berichten.⁵²

Ähnlich wie die Organisationsstruktur auf dem deutschen Markt, gibt es für die Auslandsberichterstattung ähnlich angelegte Knotenpunkte. Hier wird das gesamte eingehende Material gesichtet und für die Zentralredaktion in Berlin aufbereitet. Die Hauptbüros im Ausland befinden sich in Madrid, Kairo, Buenos Aires, Washington DC, Bangkok und Berlin.⁵³

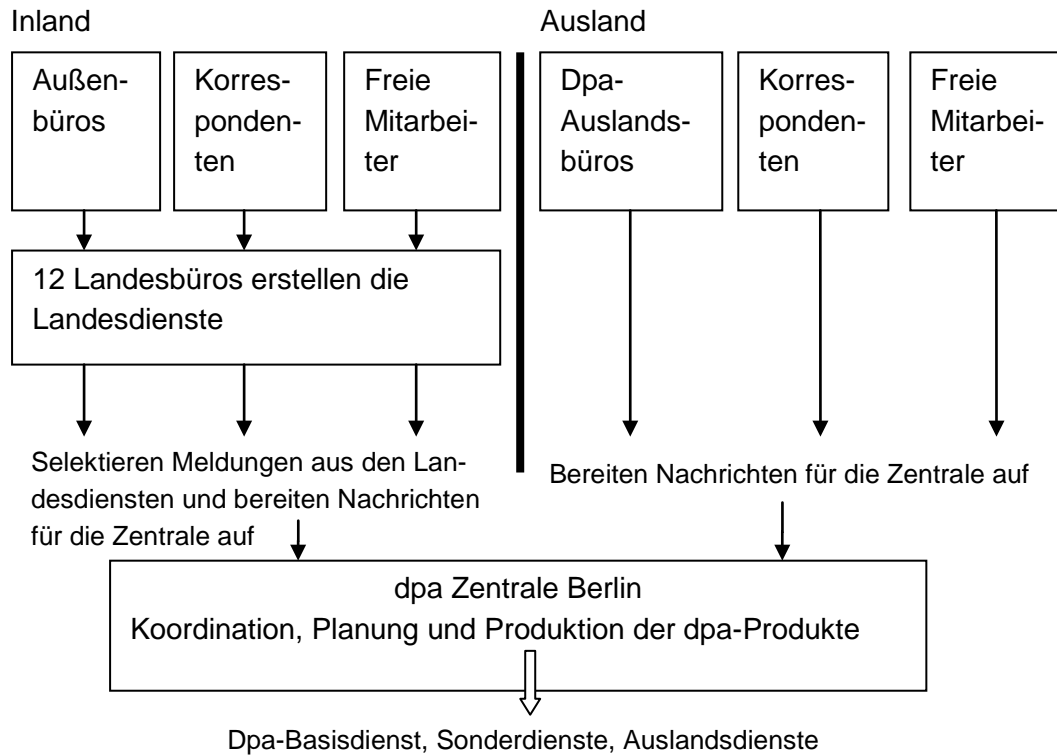
⁵¹ vgl. dpa. Dpa-Deutschland. Online 2011

⁵² vgl. dpa. Dpa-Deutschland. Online 2011

⁵³ Vgl. dpa. Dpa-weltweit. Online 2011

Einen genaueren Überblick über die allgemeine Organisationsstruktur soll die folgende Grafik bieten. (Schaubild 1)

Schaubild: 1 Organisationsstruktur der deutschen Presse-Agentur⁵⁴



⁵⁴ vgl. Wilke 2000, S. 8

2.5.2 Innere Organisationstruktur

Die Untersuchung von Jürgen Wilke aus dem Jahr 2000 beschäftigt sich mit einer Studie der deutschen Presse-Agentur.⁵⁵ Der Autor stellte dabei Beobachtungen über die genaue Arbeitsweise innerhalb der einzelnen Redaktionen und der Hierarchie aller Mitarbeiter untereinander an. Zum Zeitpunkt seiner Studie befand sich der Sitz der Zentralredaktion noch in der Hansestadt Hamburg. Bei einer Rückfrage in der Agentur in wieweit sich die Arbeitsweisen im Vergleich zum Jahre 2000 und mit dem einhergehenden Standortwechsel verändert haben, wurde nicht beantwortet. Der Grund dafür war das Überangebot an Informationsgesprächen weiterer Studenten und den damit verbundenen Mangel an Zeit seitens der Agentur.⁵⁶ Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass sich die grundlegenden Arbeitsschritte und die Hierarchie in den Redaktionen, sowohl unter der Rücksichtnahme des Newsrooms, im Wesentlichen nicht verändert haben.

2.5.2.1 Hierarchie

Im folgenden Abschnitt soll die Hierarchie in Form einer Rangordnung innerhalb der Agentur beschrieben werden. Dabei soll die Reihenfolge von unten beginnend bei den einfachen Redakteuren, aufsteigend bis zu den Chefpositionen, dargestellt werden.

Redakteur und Alleinredakteur

Jede Redaktion setzt sich aus einzelnen Redakteuren zusammen. Dieser verrichtet rund um die Uhr seinen Schichtdienst und ist dem Dienstleiters untergeteilt. Jeder neue Mitarbeiter in der Agentur wird in erster Linie zuerst als einfacher Redakteur eingestellt. Seine Position wird oftmals auch als Schreiber bezeichnet. Im Vergleich zu anderen Positionen besitzt der einfache Redakteur keine Entscheidungsgewalt über die eventuelle Veröffentlichung einer Meldung. In der Nachtschicht gibt es eine Mischform aus einem einfachen Redakteur und einem Dienstleiter. Seine Position wird auch Alleinredakteur bezeichnet. Da auf Grund des Mangels an neu eintreffenden Meldungen in der Nacht, nicht mehr Dienstleiter eingesetzt werden müssen als nötig, spart man sich die Besetzung der Position.

⁵⁵ vgl. Wilke 2000

⁵⁶ vgl. Anhang 1

Der Alleinredakteur trägt dann ganz allein die Verantwortung für den gesamten Schichtverlauf. Das bedeutet gleichzeitig, dass er auch die Entscheidungsgewalt über die Veröffentlichung einer Meldung trägt.⁵⁷

Dienstleiter

Auf der dritten Stufe folgt die Position des Dienstleiters. Er ist für die Kontrolle und die Aufsicht innerhalb der Hauptschichten verantwortlich. Er empfängt als Erster das eingehende Material der Außenbüros und trifft eine Entscheidung darüber, welche Materialien er mit in die fortlaufende Bearbeitung für die dpa-Dienste aufnehmen wird. Im Anschluss daran verteilt er die Meldungen an die einzelnen Redakteure, die für die weitere Bearbeitung verantwortlich sind. In einigen Fällen liest der Dienstleiter die bearbeiteten Meldungen der Redakteure noch einmal gegen, bevor diese für den jeweiligen Dienst freigegeben werden. In der Regel veröffentlichen die Redakteure ihr bearbeitetes Material jedoch selbst.⁵⁸

Ressortleiter und Chef vom Dienst

Die nächst höhere Position bezieht der Ressortleiter. Er übernimmt die Verantwortung einer gesamten Abteilung innerhalb eines Ressorts. In wichtigen Fällen kann es dazu führen, dass er sich selbst um inhaltliche Fragen zu einigen Materialien kümmert. In erster Linie ist er jedoch mit Organisations- und Planungsaufgaben beschäftigt. Zum Beispiel ist er für die Erstellung der Dienstpläne und die Planung von eventuellen Außenterminen der Redakteure verantwortlich. Seiner Position folgt die des Chefs vom Dienst. Er übernimmt die direkte Vertretung der Chefredaktion und übernimmt im täglichen Ablauf die gesamte Verantwortung über alle Redaktionen in der Zentralredaktion.⁵⁹

⁵⁷ vgl. Wilke 2000, S. 15

⁵⁸ vgl. Wilke 2000, S. 15

⁵⁹ vgl. Wilke 2000, S. 15

Chefredaktion

Auf der obersten Stufe befinden sich der Chefredakteur und seine beiden Stellvertreter. Sie übernehmen die gesamte Leitung der Redaktion und vertreten diese und ihre Mitarbeiter nach außen. Die Chefredaktion leitet täglich die Redaktionskonferenzen, hält sich aber zum größten Teil aus der redaktionellen Arbeit heraus. Zu dem untersteht die Chefredaktion unmittelbar dem betriebseigenen Aufsichtsrat.⁶⁰

Aufgrund des Schichtsystems kommt es jedoch zu Rotationen innerhalb der einzelnen Positionen. Da Dienstpläne sich überschneiden und die Arbeitszeiten gerecht eingeteilt werden, verlagern sich die Positionen innerhalb der Redaktionen. Ein einfacher Redakteur muss dazu in der Lage sein in einem anderen Dienst die Position des Dienstleiters zu übernehmen und umgekehrt. Es kann auch passieren, im Falle einer Krankschreibung der Dienstleiter oder ein Redakteur die Position des Ressortleiters übernehmen muss. In diesem Falle muss sich der Ressortleiter den Anweisungen seines Schichtleiters beugen. Steht jedoch eine schwierige redaktionelle Entscheidung bevor fungiert der Ressortleiter, trotz der Vertretung eines Schreibers, innerhalb seiner eigenen Position. Die Chefredaktion und der Chef vom Dienst ist von diesen Rotationen nicht betroffen. In einem Krankheitsfall erfolgt eine Vertretung durch die Stellvertreter.⁶¹

2.5.2.2 Arbeitsweisen

Die Arbeitsweisen innerhalb der Redaktionen soll am Beispiel der Redaktionsanalyse aus der Studie von Jürgen Wilke erfolgen. Genaue Daten über die Anzahl der Redakteure aus dem Jahr 2000 werden nicht mit aufgriffen, da nur der allgemeine Arbeitsablauf innerhalb einer Redaktion in Betracht gezogen werden soll. Zudem treffen die genannten Daten nicht mit den aktuell personellen Stand in der Berliner Zentralredaktion überein und würden so nur zu einer Verwirrung führen.

Die Grundstruktur in allen Redaktionen ist die gleiche. Es gibt einen Ressortleiter, einen Dienstleiter und die einzelnen Redakteure. Wie bereits erwähnt übernimmt der Ressortleiter die Planung in der Abteilung, der Dienstleiter die Nachrichtenauswahl und die Redakteure die Nachrichtenproduktion.

⁶⁰ vgl. Wilke 2000, S. 15

⁶¹ vgl. Wilke 2000, S. 16

Dienstleiter und Redakteur

Jede Redaktion ist mit einzelnen Schreibtischen ausgestattet. Auf jedem Tisch befinden sich ein Computer und ein Telefon. Jeder Arbeitsplatz kann von jedem Redakteur zu jeder Zeit übernommen werden. Die Plätze sind somit nicht personengebunden. Zudem ist es von jedem Rechner möglich auf den Terminal zu zugreifen. Hierbei handelt es sich um einen Server auf dem das eingehende und das für die Veröffentlichung fertige Material abgespeichert werden. Dies ermöglicht einen schnelleren und flexibleren Zugriff unter den Redakteuren bzw. zum Dienstleiter.⁶²

Die einzige Sonderstellung in der Struktur des Arbeitsplatzes besitzt der Dienstleiter. Sein Tisch ist etwas größer, da er gleich bei drei Computerbildschirmen die Übersicht behalten muss. Der erste Bildschirm ist das Dienstleitergerät. Auf ihm werden alle eingehenden Meldungen aus den Landesbüros, etc. aufgezeigt. Der zweite Bildschirm fungiert genau sowie wie die restlichen Computer der Redakteure. Auf ihm kann der Dienstleiter Texte selbst redigieren. Dabei kann es sich um das Gegenlesen oder die eigenständigen Bearbeitung einer Nachricht handeln. Auf dem letzten Bildschirm sieht der Dienstleiter immer welche Meldungen bereits auf den einzelnen Diensten online gegangen sind. Desweiteren stehen in jeder Abteilung mindestens ein Drucker, ein Fernsehgerät, ein Videorekorder, ein Radio sowie sämtliche Lexika für Recherche- oder Korrekturarbeiten zur Verfügung.⁶³

In der Regel sind im Verlaufe des Tages zwei Dienstleiter zu zwei verschiedenen Schichten eingeteilt. In der Nachtschicht fällt diese Position weg. Da an den Wochenenden das Materialaufkommen geringfügiger ausfällt als unter der Woche, wird an den Wochenenden jeweils nur ein Schichtleiter für den gesamten Tag eingesetzt. Die Anzahl der Redakteure in den einzelnen Schichten variiert unter den einzelnen Ressorts. Generell gibt es drei Schichten: die Früh-, Spät- und Nachtschicht. Damit bei einem Schichtwechsel die nachkommenden Dienstleiter und Redakteure bestens über das aktuelle Tagesgeschehen informiert sind, überschneiden sich deren Arbeitszeiten mit denen der anderen. So kann garantiert werden, dass alle Mitarbeiter ausreichend Zeit haben sich einzulesen und zu informieren.⁶⁴

⁶² vgl. Wilke 2000, S. 37

⁶³ vgl. Wilke 2000, S.18

⁶⁴ vgl. Wilke 2000, S. 18 f.

Informationsquellen bieten in erster Linie die Außen-, Bezirks-, Landes- und Auslandsbüros und die freien Mitarbeiter. Als weitere Quellen werden das Radio, Fernsehen, Videotext, Internet oder Zeitungen genutzt. Aber auch Briefe oder Faxe in Form von Pressemitteilungen, Interviewangeboten, Terminhinweise von Parteien, Unternehmen, Behörden, Medien und Verbänden werden für eine umfangreiche Materialbeschaffung genutzt.⁶⁵

Der Dienstleiter trägt innerhalb der Nachrichtenproduktion die größte Verantwortung. Er überprüft das eingehende Material auf seine Dringlichkeit, Relevanz und auf seine Richtigkeit.

Das in der Zentralredaktion eintreffende Material wurde zum größten Teil bereits vorselektiert. Das dient der Arbeitserleichterung im letzten Prozessschritt vor der Veröffentlichung auf den einzelnen Diensten. Dies kann sowohl einen Vorteil als auch einen Nachteil darstellen. Oft wissen gut eingearbeitete Redakteure welche die wesentlichen Informationen innerhalb einer Meldung sind, die sofort weitergegeben werden müssen. Ist der Dienstleiter sich unsicher über die korrekte Auswahl einer Meldung, so bespricht er diese gemeinsam mit den restlichen Redakteuren.⁶⁶ Demzufolge kann die Agentur schneller handeln und ihre Kunden auf kürzestem Weg mit den grundlegenden Informationen versorgen. Bei eventuellen Unklarheiten in der Zentrale kann der Dienstleiter oder Redakteur telefonisch anfallende Unklarheiten beseitigen oder zusätzlich Informationen anfordern.⁶⁷ Jedoch kann diese Arbeitsweise, die nach Schnelligkeit strebt, auch dafür sorgen, dass Informationen vergessen werden. Sei es versehentlich oder der persönlichen Empfindung der überflüssigen Relevanz an Informationen. Es zwar möglich durch eine spätere Zusammenfassung auch zweitrangige Informationen einzuholen. Hat jedoch ein Kunde nur das Kurznachrichtenpaket erworben, könnten ihn diese Zusatzinformationen nicht erreichen.

Der Arbeitsplatz des Dienstleiters wird auch Slot genannt. Das Wort Slot kommt aus dem Englischen und bedeutet „Steckplatz“. Ausschließlich an seinem Rechner findet der Eingang aller Meldung statt. Mittels der Elektronischen Rechnergesteuerten Nachrichtenvermittlungsanlage ERNA auf das Dienstleitergerät, können Informationen von sämtlichen Auslandsredakteuren, inländischen Büros, Meldungen von Mitarbeitern aus der Zentrale oder Anweisungen des Chef vom Dienst, empfangen werden.⁶⁸ Nur von dieser Position werden die Meldungen an die Redakteure zum Redigieren, Zusammenschreiben und Übersetzen weitergeleitet.

⁶⁵ vgl. Wilke 2000, S. 38 f.

⁶⁶ vgl. Wilke 2000, S. 16

⁶⁷ vgl. Wilke 2000, S. 23

⁶⁸ vgl. Wilke 2000, S. 18

Die Nachrichtenauswahl läuft auf der einen Seite über die bereits gesetzten Tagesvorschauen vorangehender Tage. Diese ermöglichen dem Dienstleiter einen groben Überblick über wichtige tagesaktuelle Ereignisse, die er in seine Auswahl mit aufnehmen muss. Auf der anderen Seite kann erfolgt die Auswahl willkürlich. Viele Dienstleiter berichten, dass sie kaum wissen ob es klassische Regeln für die Merkmale einer Meldung gibt, die diese zu einer Nachricht machen. Jedoch entwickeln viele Agenturjournalisten ein Gespür über die richtige Auswahl an Nachrichten.⁶⁹ Die klassischen Bedingungen unter denen eine Nachricht ausgewählt werden und inwieweit die Redakteure die Nachrichten selektieren, werden in einem folgenden Kapitel gesondert aufgeführt.

Bedarf eine Meldung noch einer weiteren Bearbeitung versendet der Dienstleiter die Meldungen an die PC-Adressen seiner Redakteure.⁷⁰ Zusätzlich gibt er Anweisung was bei dieser Nachricht bearbeitet oder eventuell ergänzt werden soll. Unter den Redakteuren gibt es vereinzelt Spezialisten, die sich mit einem Themengebiet besonders gut auskennen. Das können Themen über Gewerkschafts-oder Prozessberichte sein. Dies ermöglicht eine zuverlässige und schnelle Bearbeitung einer Meldung. Generell muss sich aber jeder Redakteur mit allen Inhalten arbeiten können.⁷¹ Jeder Schreiber muss das Material nicht nur auf inhaltliche Fehler sondern auch auf stilistische und auch orthografische Fehler überprüfen und eventuell korrigieren. Jede Meldung muss kurz und bündig und für jeden verständlich geschrieben sein. Sie muss objektiv und ausgeglichen formuliert werden. Das heißt im Falle einer politischen Diskussion muss immer mindestens ein Vertreter der jeweiligen Front zitiert oder seine Position sinngemäß wiedergegeben werden. Treten Unklarheiten oder Probleme in der Bearbeitung auf, dann helfen sich die Redakteure auch untereinander weiter. Wenn die Gespräche auch nur kurz ausfallen, können so inhaltliche, stilistische oder formelle Fragen schneller beantwortet werden. Zusätzlich müssen die Redakteure einen Leadsatzverfassen, den so genannten Anfangssatz einer Meldung. Ausschließlich dieser Satz wird für den Kunden in erster Linie bei dem Eintreffen eine Meldung ersichtlich. Oft ist die Formulierung für den weiteren Gebrauch einer Nachricht durch die Kunden wichtig.⁷²

Bei der dpa gibt es eine Richtlinie für die Länge einer Meldung. Im Schnitt darf eine Einzelmeldung eine Länge von 15-20 Zeilen nicht überschreiten.

⁶⁹ vgl. Wilke 2000, S. 24 f.

⁷⁰ vgl. Wilke 2000, S. 20

⁷¹ vgl. Wilke 2000, S. 44 f.

⁷² vgl. Wilke 2000, S. 45 f.

Bei einer Zusammenfassung liegt die Obergrenze bei 50 Zeilen. Jedoch handelt es sich hier um Richtwerte. Besonders wichtige Meldungen können die Zeilenvorgaben auch überschreiten.⁷³ Auch das damit verbundene Stichwort, welches die Themenzuordnung für den Kunden erleichtert, unterteilt diesen Erfolg. Demzufolge könnte man behaupten, dass ein unspektakulär geschriebener Lead, den Kunden gar nicht erst dazu animiert, überhaupt den restlichen Teil der Meldung weiterzulesen. Agenturredakteuren achten in folgedessen besonders darauf ihren Lead-Satz sachlich und mit den wichtigsten Informationen zu füllen.

Zu jeder vollen Stunde und in eventuellen Leerlaufphasen an eintreffendem Material, verfolgen die Redakteure andere Medien. Besonders Nachrichtensendungen des ZDF und der ARD werden genauesten beobachtet. Es könnte der Fall eintreten, dass die Nachrichtenredaktion eines Fernsehsenders eine Meldung aufgegriffen hat, die die Agentur selbst noch nicht in ihrem Basisdienst mit aufgenommen hat. In diesem Falle muss der zuständige Redakteur eine Nacharbeit leisten. Zusätzlich nutzen die Redakteure das Fernsehen für die Live-Übertragungen von Pressekonferenzen oder Live-Schaltungen aus dem Bundestag. Zum Ende der Spätschicht informiert sich ein Schlussredakteur in den Redaktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, ob für die am Abend laufenden Nachrichtenmagazine interessante Interviewpartner geladen sind. Oftmals wird den Redakteuren das Interview bereits vor der eigentlichen Übertragung vorgespielt. Das hat den Vorteil, dass auch der Schlussredakteur die letzten wichtigen Meldungen des Tages abgreifen und schnell auf dem Dienst veröffentlichen kann. Kunden, wie z.B. Tageszeitungen, haben so die Möglichkeit noch vor Ablauf ihrer Deadline, diese Meldung mit in ihre Texte einbauen zu können.⁷⁴

In der Regel kann jeder Schreiber, nachdem er den Auftrag für die Bearbeitung einer Meldung bekommen hat, nach dessen Fertigstellung diese selbst auf den einzelnen Diensten online stellen. Auf eigenen Bedarf kann der Redakteur seine Meldung vom Dienstleiter noch einmal überprüfen lassen bevor es auf den Dienst veröffentlicht wird. Jedoch ist dies keine feste Regel innerhalb der deutschen Presse-Agentur. Bei anderen großen Agenturen wie z.B. AP wird dieser Prozess als Vier-Augen-Prinzip beschrieben. Demnach ist es unerlässlich, dass ein Redakteur ohne ein Gegenlesen des Schichtleiters eine Meldung online stellt.⁷⁵

⁷³ vgl. Wilke 2000, S. 46

⁷⁴ vgl. Wilke 2000, S. 47 f.

⁷⁵ vgl. Wilke 2000, S. 115

Zusammenfassend belaufen sich die Aufgaben eines Schreibers auf das Informieren und recherchieren eingehender Meldungen, das Redigieren und eventuelle Übersetzen und das Prüfen von Rechtschreibfehlern und der inhaltlichen Struktur. Gegebenenfalls erfolgt eine Prüfung durch den Dienstleiter.

Der Ressortleiter

Die Aufgaben des Ressortleiters gestalten sich wie folgt: ausschließlich der Ressortleiter einer jeden Redaktion nimmt an der täglichen Redaktionskonferenz teil. Auf dieser Konferenz stellt er die aktuellen Themen seines Ressorts vor, er bespricht eventuelle Änderungen in der Themengestaltung, fügt Inhalte aus Überschneidungen mit anderen Abteilungen hinzu und bespricht diese dann innerhalb seiner Redaktion.

Im Anschluss daran ist er für die Aufarbeitung von Dispositionen und Tagesvorschauen, sowie weiteren organisatorischen Planung, wie z.B. die Aufstellung des Dienstplanes oder die Terminierung von Außenterminen und Kundenmeetings verantwortlich. Die Dispositionen beschreiben den weiteren Ereignisablauf der kommenden Tage. Zum Beispiel wird aus der Disposition ersichtlich, wann ein Korrespondent über ein bestimmtes Thema ein berichten kann. Die Disposition dient somit als Orientierung, ab wann die Zentralredaktion mit welchen Nachrichten rechnen kann. Sie wird ausschließlich betriebsintern genutzt.

Die Tagesvorschauen richten sich an den Kunden. Ihr Aufbau ähnelt dem der Disposition. Zwar werden in den Tagesvorschauen keine Angaben über die Meldungsform oder -länge gemacht, jedoch kann der Kunde sich so gezielt auf die kommende Nachrichtenlage einstellen. Dabei gilt die Voraussetzung, dass er dieses Modul käuflich mit erworben hat.

Desweiteren übernehmen der Ressort-, sowie der Dienstleiter die Kontaktaufnahme mit den Mitarbeitern aus den Landes- oder Auslandsbüros. Dadurch können anstehende Ereignisse, Unklarheiten und Rechercheaufträge schneller und besser koordiniert werden.

Von allen Positionen in einem Ressorts; Ressortleiter, Dienstleiter und Schreiber, übernimmt im Ernstfall allein der Ressortleiter die volle Verantwortung über den Inhalt einer Meldung und deren Glaubhaftigkeit in Bezug auf die Quelle.⁷⁶

⁷⁶ vgl. Wilke 2000, S. 30 ff.

Chef vom Dienst

Im Vergleich zum Dienstleiter ist zu jeder Tageszeit ein Chef vom Dienst im Haus. Er ist für die gesamte Koordination aller Redaktionen verantwortlich. So leitet der Chef vom Dienst die alltägliche Redaktionskonferenz. Er weist bestimmte Themen für die einzelnen Redaktionen zu, gibt neue Denkanstöße für die weitere Berichterstattung. In besonderen Notfällen kann er die Redaktionszeiten auch verlängern.

Am Nachmittag eines jeden Tages veranlasst er eine weitere zusätzliche Konferenz, die so genannte Stehkonferenz. Sie erfüllt in ihrer Funktion, den gleichen Zweck wie die Redaktionskonferenz in gekürzter Form.

Der Arbeitsbereich des Chefs vom Dienst umfasst einen Schreibtisch, der mit einem Computer, Telefon, Fernseher und Drucker ausgestattet ist. In der ehemaligen Zentrale in Hamburg befand sich sein Arbeitsplatz in der Mitte des Großraumbüros und war so von jeder Redaktion aus einsichtig. In der Regel verfolgt der Chef vom Dienst während seiner gesamten Arbeitszeit den Basisdienst. Er behält so einen genauen Überblick über die Produkte der jeweiligen Redaktionen. Er stellt somit eine weitere Kontrollinstanz über die Veröffentlichung verschiedener Meldungen dar. Findet der Chef vom Dienst eine Meldung, die in ihrer Formulierung nicht stimmig ist, Fehler aufweist oder seiner Auffassung nach nicht objektiv genug formuliert ist, gibt er Anweisungen an den dafür zuständigen Dienstleiter, die Nachricht nochmal zu überarbeiten. In einigen Fällen übernimmt er auch selbst die Korrektur einer Meldung. Der Chef vom Dienst hat neben dem Auffinden von Fehlern, auch die Aufgabe Lob auszusprechen. Er motiviert dadurch seiner Mitarbeiter und verdeutlicht ihnen auf dem richtigen Weg in der Agenturberichterstattung zu sein.

Eine weitere wichtige Aufgabe des Dienstleiters ist die Herstellung eines Abdruckprotokolls aus den Printmedien. Hierbei überprüft der Chef vom Dienst wie oft das eigene Agenturmaterial in den letzten Zeitungen und Zeitschriften verwendet wurde. Dabei vergleicht er folgende Aspekte: dpa-Alleinverwendung, dpa-Aufmacher und dpa-Mitverwendung. Diese Analyse dient auf der einen Seite der Erfolgskontrolle im Vergleich zu Konkurrenzagenturen, sie soll aber auch eine Orientierung an den Bedürfnissen des Kunden darstellen. Die Ergebnisse seiner Analyse lässt der Chef vom Dienst in die kommende Redaktionskonferenz mit einfließen.⁷⁷

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Chef vom Dienst eine zusätzliche Kontrollinstanz in dem Streben nach Objektivität und Zuverlässig-

⁷⁷ vgl. Wilke 2000, S. 67 ff.

keit darstellt. Zwar verfolgt die Agentur nicht strikt das Vier-Augen-Prinzip, jedoch stellt die Position des Chefs vom Dienst einen weiteren themenunabhängigen Apparat dar. Sodass indirekt eine Kontrolle durch eine weitere Sichtung erfolgt, wenn auch nur stichprobenartig.

Die Herstellung eines Abdruckprotokolls richtet sich mehr nach wirtschaftlichen Werten wie Erfolg und Gewinn. Jürgen Wilke lässt in seiner Untersuchung eines Chefs vom Dienst mit folgender Aussage zu Wort kommen:

“Man kann sehr oft analysieren, woran es liegt, falls dpa mal schlechter abschneidet als die anderen Agenturen. Häufig haben die anderen dann einen griffigeren Leadsatz, oder sie stellen beispielsweise einen bestimmten Aspekt deutlicher heraus. Häufig entscheiden aber banale Kriterien wie Zeit oder Länge über die Aufnahme einer Meldung“.⁷⁸

Es ist Fakt, dass ein Unternehmen nur überleben kann in dem es Gewinn erzielt. Jedoch besitzen Nachrichtenagenturen die Aufgabe der Informationsfunktion. Das heißt ihr Streben sollte in erster Linie dem Sammeln und der Weiterleitung so vieler Informationen wie möglich dienen. Ein weiterer Redakteur berichtete: “Den Nachrichtenagenturen steht ein hundertprozentiges Nachrichtenangebot zur Verfügung, woraus sie ungefähr zehn Prozent verwerten und 90 Prozent unter den Tisch fallen lassen. Von den Zeitungen oder anderen Medien werden dann allerhöchstens zehn Prozent der von den Agenturen verbreiteten Nachrichten wiederverwendet, sodass der Endkunde nur ca. ein Prozent aller Nachrichten überhaupt erfährt.“⁷⁹

Demzufolge sollte ein Leadsatz Fakten enthalten und nicht der Unterhaltung dienen. Schließlich ist es die Aufgabe der Medienunternehmen daraus eine Schlagzeile zu formulieren und nicht anders herum. Die Erfolgskontrolle sollte sich demnach viel mehr daran orientieren welche Meldungen andere Medien aufgreifen, die die Agentur selbst als nicht so relevant eingestuft wurden, um so in eventuelle Fehlentwicklungen in der Berichterstattung rechtzeitig eingreifen zu können.

Chefredaktion

Die aktuelle Chefredaktion in der Berliner Zentrale setzt sich aus vier Mitgliedern zusammen. An oberster Stelle steht der Chefredakteur, Wolfgang Büchner. Zum weiteren Team gehören der Chef Bild, der Chef Ausland und der Chef Inland, der gleichzeitig der stellvertretende Chefredakteur ist.⁸⁰ Sämtliche Mitglieder außenstehender Büros, Korrespondenten oder freie

⁷⁸ vgl. Wilke 2000, S. 67

⁷⁹ vgl. Wilke 2000, S. 43

⁸⁰ vgl. dpa. Chefredaktion. Online 2011

Mitarbeiter haben sich nach den Anweisungen der Chefredaktion zu richten.

Zwar hat die Chefreaktion nur noch indirekt etwas mit dem aktiven Journalismus zu tun, jedoch ist sie für eine ständige Kontrolle in der Nachrichtenproduktion verantwortlich. Neben der Überprüfung der Zielsetzung aktueller Produkte, z.B. Fehlentwicklungen im Inhalt, Stil oder Umfang, ist sie auch für die Weiterentwicklung bestehender oder neuer redaktioneller Dienste verantwortlich. Dabei ist die Chefredaktion auch ein fester Bestandteil der täglichen Redaktionskonferenz. Sie versuchen so im permanenten Kontakt zu allen Redakteuren zu bleiben. Für die Entwicklung neuer Konzepte steht die Chefredaktion in ständiger Verbindung mit der Verkaufsabteilung der einzelnen Kunden. So werden anhand der Kundenbedürfnisse versucht neue Projekte qualitativ besser umzusetzen. Auch Kritik seitens der Kunden fließt in den weiteren Arbeitsprozess der Agentur mit ein.

In Zusammensetzung mit der Geschäftsführung, den Leitern der Technik, des Verkaufs, des Personalwesen und der Finanzen, bilden sie die Geschäftskonferenz. Sie ist das höchste Leitungsgremium der dpa. Innerhalb dieser Konferenz werden alle wichtigen Entscheidungen getroffen, die das gesamte Unternehmen betreffen. Zum Beispiel werden dpa- Richtlinien oder die Umsetzung neuer technischer redaktioneller Projekte diskutiert.⁸¹

In Form einer Betriebsversammlung setzen die Geschäftsführung und die Chefredaktion den restlichen Teil des Betriebs über redaktionelle Neuentwicklungen in Kenntnis. Weitere Themen könnten z.B. ein Resümee über Kundengespräche und die daraus folgende Entwicklung am Markt sein.⁸²

Damit die Mitglieder der Chefredaktion nicht das Gespür für die Arbeitsabläufe in den Redaktionen vergessen, versuchen sie hin und wieder selbst an einer Schicht im Redaktionsdienst teilzuhaben. Zwar fällt dieser aktive Beitrag aus Mangel an Zeit verhältnismäßig gering aus, jedoch ist die Chefredaktion permanent darum bemüht das wichtigste Schlüsselorgan in der Produktion zu sein.⁸³

Der ständige Kontakt zu den Kunden stellt eine weitere wichtige Eigenkontrolle für die Agentur dar. Denn nur anhand eines Kundenfeedback, kann die Agentur überprüfen in wieweit sie die eigenen Richtlinien wie Objektivität, Ausgewogenheit, Zuverlässigkeit und Aktualität gewährleisten kann.

⁸¹ vgl. Wilke 2000, S. 80 f.

⁸² vgl. Wilke 2000, S. 75

⁸³ vgl. Wilke 2000, S. 80

Oftmals erkundigen sich Kunden auch direkt in den einzelnen Redaktionen über die aktuelle Entwicklung eines Themas. Dabei kann es sich im Hintergrundmaterial oder eine Rückfrage bei Unklarheiten handeln.⁸⁴

2.6. Nachrichtenauswahl

In dem folgenden Abschnitt sollen die theoretischen Grundlagen ab wann ein Ereignis zu einer Nachricht wird und die endgültigen Selektionsprozesse in den Redaktionen der dpa kurz beschrieben werden.

2.6.1 Theoretische Grundlagen

Jeden Tag geschehen Unmengen von Ereignissen rund um die Welt. Diese Fülle an Ereignissen ist nur schwer greifbar und lässt sich kaum in Zahlen ausdrücken. Zumal eine Frage sich dem vorausstellt: was definiert überhaupt ein Ereignis und ab wann wird daraus eine Meldung? Der Duden legt dem Wort Ereignis folgende Bedeutung zu Grunde: besonderer nicht alltäglicher Vorgang, Geschehnis oder Vorfall.⁸⁵ Kurz gesagt, nach dieser Definition kann sogar das tägliche Zähne putzen nach dem Frühstück, anstatt davor, schon zu einem Ereignis werden. Immerhin entspricht es nicht dem alltäglichen Vorgang. Zwar ist dieses Beispiel ein wenig überspitzt, jedoch zeigt es, dass an 24 Stunden am Tag eine unschätzbare Vielzahl an Ereignissen zustande kommt und nicht jedes dieser Ereignisse automatisch von weltweitem Interesse ist.

Sogar auf der politischen Ebene sammelt sich weltweit eine Fülle an Geschehnissen an, die kaum zählbar sind. Dabei kann es sich um neue Gesetzesentscheidungen, Wahlen oder Staatsbesuche aus fernen Ländern handeln. Zwar sind solche Ereignisse bereits von großer Bedeutung, jedoch grenzt es auch hier an ein Wunder jedes dieser Ereignisse aufzufangen und zu verarbeiten. Die Voraussetzung dafür dass ein Ereignis, das zu einem bestimmten Zeitpunkt tatsächlich stattfindet, an Bedeutung gewinnt, ist das dieses Ereignis überhaupt durch einen Beobachter wahrgenommen wird. Allein dadurch fällt eine Vielzahl an Ereignissen durch ein Sieb, ohne überhaupt beachtet zu werden.

Selbst Nachrichtenagenturen, die ein weltumspannendes Netz aus Reportern und Korrespondenten ihr Eigen nennen, können nicht auf der ganzen Welt zu jedem Zeitpunkt an jedem Ort vertreten sein. Demzufolge ist die

⁸⁴ vgl. Wilke 2000, S. 78 f.

⁸⁵ vgl. Der Duden. Rechtschreibung. Online 2011

logische Konsequenz, dass selbst Nachrichtenagenturen immer nur einen Bruchteil des Weltgeschehens auffangen und weiterleiten können.⁸⁶ Zusammenfassend steht am Anfang jeder Nachricht eine Quelle, bzw. ein Ereignis, dessen Informationen von den Nachrichtenagenturen aufgefangen und im Anschluss an die Massenmedien weitergeleitet. Die Massenmedien treffen eine Auswahl des ihn übersandten Materials und bereiten diese Nachrichten im Anschluss für die Nutzer ihres Mediums spezifisch auf. Nicht immer muss der Weg einer Information eine Nachrichtenagentur passieren. Vereinzelte Medienunternehmen besitzen teilweise ein eigenes, kleines Netz aus Korrespondenten, sodass der Weg von der Quelle direkt zum Massenmedium verläuft.

Aus diesem Modell wird jedoch ersichtlich, dass die Nachrichtenagenturen einen weitaus größeren und schnelleren Zugang zu einem Ereignis besitzen als die Medienunternehmen. Das wiederum bedeutet, dass sie eine höhere Anzahl an Meldungen und Nachrichten auffangen. Sie stellen sich der Aufgabe aus dieser Vielzahl an Ereignissen eine zuverlässige und informative Meldung zu formulieren und diese an die Medienunternehmen weiter zu geben. Dieser Arbeitsprozess basiert auf dem System der Selektion. Agenturjournalisten versuchen die Komplexität einer Meldung auf die wichtigsten Informationen zu reduzieren um daraus eine fertige Nachricht zu formulieren. Zudem werden sie auch dazu gezwungen eine Vorauswahl an verschiedenen Meldungen zu treffen, die für das breite Publikum von größerem Interesse sein könnten, als andere Meldungen.⁸⁷

In der Publizistik- und Kommunikationsforschung bildet der Nachrichtenwert den Einflussfaktor, der über die Veröffentlichung eine Meldung entscheidet. Dabei setzt sich dieser Nachrichtenwert aus verschiedenen Nachrichtenfaktoren zusammen. Weist eine Meldung eine besonders hohe Summe an zutreffenden Nachrichtenfaktoren auf, wird sie mit sehr großer Wahrscheinlichkeit veröffentlicht. So sagt es die Theorie.⁸⁸

Insgesamt gibt es zwölf Nachrichtenfaktoren die sich in folgende zwei Gruppen unterscheiden lassen: die kulturunabhängigen und die kulturabhängigen Nachrichten.⁸⁹ Zu den kulturunabhängigen zählen die Frequenz, der Schwellfaktor, die Eindeutigkeit, die Bedeutsamkeit, die Konsonanz, die Überraschung, die Kontinuität und die Variation. Zu den Kulturabhängigen Faktoren gehören der Bezug zu Elite-Nationen, sowie der Bezug zu einer Elite-Person, die Personalisierung und die Negativität.

⁸⁶ vgl. Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) 2006, S. 256 f.

⁸⁷ vgl. Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) 2006, S. 257

⁸⁸ vgl. Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) 2006, S. 257

⁸⁹ vgl. Online Journalist. Nachrichtenfaktoren. Online 2011

Im folgenden Abschnitt werden alle Nachrichtenfaktoren kurz definiert, da diese Faktoren einen wesentlichen Einfluss auf die Arbeit der Agenturjournalisten nehmen.

Kulturunabhängige Faktoren:

Frequenz

Ein Ereignis hat mehr Erfolg auf die Wahrnehmung in den Medien, wenn der zeitliche Ablauf des Ereignisses mit dem Erscheinungs-Zyklus des Mediums übereintrifft. Dahinter verbirgt sich z.B. der endgültige Druck- oder Sendetermin, nach dessen Überschreiten kein zusätzliches Ereignis mehr mit in die endgültige Produktion aufgenommen werden kann.

Schellenfaktor

Dieser Faktor bezieht sich auf die Auffälligkeit die ein Ereignis überwinden muss um wahrgenommen zu werden. D.h. ein tödlicher Autounfall ist wenig effektvoller, als die Entgleisung eines Zuges. Obwohl die gesellschaftliche Bedeutung der Zugentgleisung wesentlich geringer ist, bedient der tödliche Autounfall eine gewisse Quote der fast täglich stattfindenden schweren Unfälle in Kraftfahrzeugen. So erzielt die Zugentgleisung im Vergleich einen höheren Effekt.

Eindeutigkeit

Dieser Faktor bezieht sich auf die Überschaubarkeit eines Ereignisses und der daraus resultierenden Formulierung zu einer Nachricht. Ein Ereignis darf nicht zu komplex bzw. schwer nachzuvollziehen sein. Nur die Ausformulierung eines Sachverhalts in wenigen Sätzen klaren und verständlichen Sätzen, gewinnt an Bedeutung für die Nachrichtenfaktoren.

Bedeutsamkeit

Je relevanter die Tragweite eines Ereignisses für den Mediennutzer, desto eher kann eine Auslösung eines persönlichen Betroffenheitsgefühls erwartet werden und somit eine Nachricht. Diese können z.B. Naturkatastrophen sein.

Konsonanz

Je eher ein Ereignis mit den Vorstellungen und Erwartungen des Rezipienten übereinstimmt, desto eher wird daraus eine Nachricht.

Überraschung

Dieser Faktor beschreibt die größte Chance eines Ereignisses zu einer Nachricht zu werden, jedoch nur wenn dieses den Rahmen der Erwartungen durch einen gewissen Überraschungseffekt überschreitet, z.B. ein der Sieg eines Sportlers, der zu vor nur zweitrangige Ergebnisse erzielt hat oder der Ausbruch einer Naturkatastrophe.

Kontinuität

Hierbei handelt es sich um ein Ereignis das bereits zu einer Nachricht geworden ist und auf Grund seiner Aktualität noch weiter in den Medien als Nachricht gehalten wird. Dabei kann es sich um einen laufenden Gerichtsprozess oder die Austragung eines sportlichen Wettkampfes handeln.

Variation

Neuigkeiten und Abwechslung verschiedener Meldungen sind ein wesentlicher Bestandteil für eine ausgewogene Berichterstattung. Dabei kann es sich um Nachrichten handeln, mit positiven und negativen Hintergründen, z.B. die Eröffnung eines neues Museums, ein Flugzeugabsturz oder um Nachrichten aus den verschiedenen Ressorts, z.B. Wahlergebnisse, Konzertveranstaltungen oder Fußballergebnisse.

Kulturabhängige Faktoren:

Bezug zu Elite-Nationen

Die Berichterstattung über eine Elite-Nation hat einen unverhältnismäßigen höheren Nachrichtwert als vergleichsweise Dritte Welt Länder.

Bezug zu einer Elite-Person

Dieser Faktor hat in seiner Grundaussage die gleiche Bedeutung wie der Bezug zu einer Elite-Nation. Voraussetzung ist, dass diese Person fest in einem Kulturkreis verankert ist und somit von größerer Bedeutung ist, z.B. ein Politiker oder Weltstar.

Die beiden Faktoren stehen in der Medienberichterstattung oft in der Kritik. Die Konzentration auf führende Nationen oder Personen, stellt das Risiko einer einseitigen nicht realen Medienberichterstattung dar.

Personalisierung

Dieser Faktor bezieht auf die Darstellung einer Person in seinem Handeln oder seinem Schicksal, z.B. ein Banküberfall. Desto mehr Hintergrundinformationen über die Täter existieren, wie berufliche Werdegang, persönliches Schicksal als Anlass für den Raub, desto eher wird daraus eine Nachricht.

Negativität

Je mehr ein Ereignis auf einen Konflikt, Kontroversen, Aggressionen, Zerstörungen oder den Tod bezogen ist, desto stärker wird es in den Medien beachtet.

2.6.2 Selektionsprozesse in der Redaktion

In der Untersuchung über die Arbeitsweisen der dpa von Jürgen Wilke, konnten gleich mehrere Redakteure keine genauen Kriterien für ihre Nachrichtenauswahl benennen. Viele Dienstleiter berichten dass die Nachrichtenauswahl anhand verschiedener Nachrichtenfaktoren unbewusst wahrgenommen wird. Laut eigenen Aussagen erfolgt die Auswahl durch eine jahrelange Berufserfahrung. Das eintreffende Material wird keinem festgelegtem Prüfungsritual unterzogen, sodass jeder Dienstleiter die Anzahl der zutreffenden Nachrichtenfaktoren addiere und daraus schlussfolgernd seine Entscheidung treffen würde. Viel mehr berichten die Journalisten über ein reflexartiges, intuitives und erfahrungsorientiertes Auswahlverfahren.⁹⁰

Der Schichtleiter der damaligen Inlandredaktion gab folgendes zu Wort:

„Ich weiß gar nicht, ob es überhaupt klassische Regeln für die Auswahl gibt, soll es vielleicht auch gar nicht. Ich habe da noch nie so drüber nachgedacht, sondern man macht das so wie es kommt. Das ist auch jeden Tag anders, und das ist ja auch das Gute, dass man nicht irgend ein Scheuklappendenken hat. Das Typische ist, dass man gewisse Schemata hat, gerade bei der Abgrenzung was bundesweit und was nur auf der Ländersseite interessant ist. Wenn also irgendein Stadtsekretär in Mainz das Handtuch wirft, ist das für die Menschen in Schlitzburg völlig uninteressant, es

⁹⁰ vgl. Wilke 2000, S. 24f., 43

sei denn, er hat Millionen betrogen. Für solche Entscheidungen bekommt man einfach Gespür.“⁹¹

Für diese journalistische Auswahl Tätigkeit hat sich der Begriff des „Gatekeepers“, zu Deutsch „Nachrichtenhändler“ festverankert. Der Vorwurf lautet nur wenige Nachrichten passieren zu lassen und somit ein verzerrtes Bild der Realität zu schaffen.⁹² Viele Agenturjournalisten sind sich ihrer Position als Schleusenwärter bewusst. Trotz der für sie nicht eindeutig definierten Regeln über die Auswahl einer Nachricht, können sie sehr gut den weiteren Verlauf ihres Handelns einschätzen und kennen deren Bedeutung für die restliche Medienöffentlichkeit. Was das folgende Zitat eines Dienstleiters belegt:

„[...] Wenn Sie bei der Nachrichtenauswahl an der Quelle schon Fehler machen, sprich also engstirnig, parteipolitisch einseitig oder wie auch immer auswählen, dann laufen Sie natürlich Gefahr, eine falsche Nachrichtenwelt zu spiegeln. Die richtige Selektion ist die Kunst des Agenturjournalismus.“⁹³

Jedoch existieren auch äußere Einflüsse, die dafür sorgen können, dass eine Meldung trotz ihrer Relevanz auf Grund einer anderen, weitaus bedeutenderen Meldung durch Zeit und Platzmangel unter den Tischen fallen kann.

„Die Kriterien für die Auswahl sind natürlich sehr zeitabhängig und auch davon anhängig, was sonst insgesamt in der Welt passiert. Wenn wir am Nachmittag im Basisdienst schon bei 350 Seiten sind, und wir haben ganz schweres nationales Unglück, dann brauche ich – überspitzt gesagt – keine 20 Toten mehr aus Indien. Das würde dann keinen mehr interessieren, weil die Vermischtes Seiten schon mit diesem Superereignis voll sind. [...]“

Ein Dienstleiter aus der Redaktion Vermischtes gab folgendes zu Wort:

„Ein entscheidendes Kriterium ist die Nähe zu der Meldung. Alles, was uns näher ist, hat eine größere Chance in den Dienst zu kommen, als das, was weiter weg ist. Also die Meldung aus Holland ist uns immer näher als die Meldung aus Südafrika. Ein weiteres wichtiges Kriterium ist das, was man `human touch` nennt, also alle Geschichten, die Leserstoff bergen, sind

⁹¹ vgl. Wilke 2000, S. 43

⁹² vgl. Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) 2006, S. 257

⁹³ vgl. Wilke 2000, S. 43

interessant für uns. Dann gibt es noch ganz das ganz klassische Kriterium der Zahlen, also bei Unfällen die Zahl der Toten und die Zahl der Verletzten. ... Die Auswahlkriterien sind aber auch variabel und müssen einfach dem Tagesgeschäft angepasst werden. Ein Busunglück in Südafrika mit zehn Toten kann in der Nacht oder am frühen Morgen sein, am Mittag hingegen abgelegt werden. Es gibt nur grobe Richtlinien, und man muss immer auch den Blick in die anderen Ressorts und ins gesamte Weltgeschehen haben. Man darf sich als Ressort nie nur selbst sehen und immer eine gleiche Tour nach strikten Regeln fahren, sondern man muss immer ganz flexibel sein und sein Handeln an die jeweilige Nachrichtenlage anpassen.⁹⁴

Desweiteren berichten die Redakteure über subjektive Einflüsse bei der Nachrichtenselektion. Diese können von Vorteil, sowie von Nachteil sein. Zwei Aussagen sollen diesen Prozess verdeutlichen:

„Die Auswahl wird mit Sicherheit auch persönlichen Interessen bestimmt. Jemand, der sich mit einem bestimmten Thema beschäftigt hat oder kurz vorher einen Begleitartikel in anderen Medien gelesen hat, wird mit einer Meldung zu diesem Thema anders umgehen als jemand, der das erste Mal von einem Ereignis hört. Die einen können damit etwas anfangen, die anderen weniger. Die einen gehen großzügiger damit um die anderen strikter. Es gibt aber auch so Phänomene wie Nord-Süd-Gefälle oder West-Ost-Gefälle. ... Uns wird oft vorgeworfen, dass wir Meldungen gleichen Inhalts aus den neuen Bundesländern leichter ablegen als aus den alten Bundesländern. Das sind Sachen, die aber eigentlich gar nicht sein dürften. Die sollte es vor allem beim Dienstleiter nicht geben, weil man da eine Schlüsseloption hat, aber ich denke, da kann sich keiner ganz von frei machen.

...⁹⁵

„Ich glaube schon dass jeder Redakteur unterschiedliche Akzente setzt, aber ich denke kaum spürbar für den Kunden nach außen. ... Also mein direkter Kollege hat vorher mal lange Zeit im Auslandsbereich gearbeitet und geht dadurch manchmal etwas anderes mit Meldungen um als ich. Wir setzen da bei einigen Geschichten ganz unterschiedliche Akzente, obwohl wir versuchen, das jetzt ein bisschen abzubauen. ... Mein Kollege hat zum Beispiel am Anfang alles, was mit Tieren zu tun hatte, Übergriffe von Kampfhunden und so etwas, abgelegt. Wenn da nichts Großartiges pas-

⁹⁴ vgl. Wilke 2000, S. 53

⁹⁵ vgl. Wilke 2000, S. 52

siert ist, es zwar Verletzte aber keine Toten gab, dann hat er es abgelegt. Bis wir ihm klar machten, dass das für die deutschen Leser einfach Reizthemen sind. Er hat das eben aus seiner Auslandsrolle betrachtet, und es gab keine Toten. ... Er hat mich im Gegenzug zu Recht ein bißchen gemäßregelt, weil ich am Anfang der Unfallberichterstattung aus dem Ausland etwas zu großzügig war. Er wies mich darauf hin, dass bei vielen Toten gar kein Leserinteresse besteht.“⁹⁶

Die Ansammlung der einzelnen Zitate zeigt, dass alle Journalisten sich ihrer Rolle als Nachrichtenhändler bewusst sind. Es liegt in der Natur des Menschen sich nie vollkommen frei und unbefangen mit einem Ereignis auseinander zu setzen. So etwas wie eine Absolute Objektivität gibt es nicht und widerspricht dem menschlichen Handeln. Jedoch streben alle Agenturjournalisten nach den Grundsätzen denen ihre Arbeit ihnen vorschreibt. Sie bemühen sich zu jeder Zeit unparteiisch, unabhängig, zuverlässig und vollständig zuarbeiten. Die eigene Meinung tritt dabei in den Hintergrund. Schlägt ein Redakteur eine subjektiv geprägte Richtung ein, existieren innerhalb der Agentur Kontrollinstanzen, die diese Fehlentwicklung rechtzeitig beheben können. Wie bereits erwähnt können das der Dienstleiter, der Schichtführer, der Ressortleiter, aber auch der Chef vom Dienst oder die Chefredaktion höchst persönlich sein. In den Redaktionen herrscht ein hohes Maß an Zusammenarbeit und Kommunikation. Bei Unsicherheiten oder Unklarheiten werden Entscheidungen grundsätzlich im Kollektiv getroffen.⁹⁷ Was letztendlich von Bedeutung bleibt, ist die Vorstellung an den Leser: worin liegen seine Interessen, seine Bedürfnisse nach Information und wie kann diese Information klar und deutlich formuliert sein. Ein Redakteur der Inlandredaktion gab dabei folgendes zu Wort:

„Ich habe beim Schreiben immer einen 15-jährigen vor mir, der zum ersten Mal eine Zeitung liest. Der weiß nicht, was die NATO ist, dem müsste man erläutern, dass dies ein wesentliches Abwehr- bzw. Verteidigungsbündnis ist. Gerade bei einer Agentur kann man nicht alles mit vollem Hintergrund anführen, aber man sollte die Meldung so schreiben, dass sie aus sich selbst heraus verständlich ist, auch für jemanden, der zum ersten Mal eine Zeitung zur Hand nimmt. Das sollte man als eigentlich als guter Journalist immer vor Augen haben.“⁹⁸

⁹⁶ vgl. Wilke 2000, S. 52 f.

⁹⁷ vgl. Wilke 2000, S. 76

⁹⁸ vgl. Wilke 2000, S. 45

Im Modell des Nachrichtenflusses stellen die Nachrichtenagenturen nur eine Stufe innerhalb der Nachrichtenselektion dar. Zwar reduzieren die Agenturen das eingehende Material stark auf das Wesentliche, jedoch liegt ihre Hauptaufgabe auf dem Sammeln und Verbreiten von Nachrichten. Im Vergleich zu den Massenmedien werden die Nachrichten der Agenturen neutral und unkommentiert verschickt. Die Massenmedien wählen erneut Meldungen aus einem vielfältigen Angebot an Nachrichten aus. Die Auswahl passt sich in erster Linie dem inhaltlichen Leitfaden des jeweiligen Medium an und demzufolge, auch den spezifischen Interessen des Mediennutzers. Rundfunkanstalten, Tageszeitungen oder Zeitschriften nutzen den Basisdienst der dpa als Grundgerüst. Oftmals werden kurze Meldungen wortwörtlich in das eigene Medium übernommen. Aber das Redigieren und Neuverfassen von einzelnen Meldungen ist ein wesentlicher Bestandteil des Tagesgeschäfts in den Redaktionen. Erst auf dieser Stufe werden Nachrichten kommentiert und von verschiedenen Standpunkten einzelner Journalisten oder Experten unterschiedlich betrachtet und bewertet. Erst jetzt fließt eine persönliche Note in eine Meldung mit ein. Dem zu folge nehmen die Massenmedien die größte Rolle innerhalb der öffentlichen Meinungsbildung und dem Abbild einer medialen Realität ein. Viele Mediennutzer bedienen sich nur einiger, auf ihr Interesse abgestimmten Medien. So informiert sich ein Geschäftsmann morgens auf dem Weg zu Arbeit im Zug über die aktuellen Geschehnisse aus seiner favorisierten Tageszeitung, während ein anderer die Zeit zu Hause beim Frühstück nutzt um sich die Nachrichten in einem Morgenmagazin im Fernsehen anzugucken. Dabei trifft jedes Medium eine unterschiedliche Auswahl an Themen über die berichtet werden soll. Wenn man davon ausgehe, dass das im Morgenmagazin eine Meldung nicht auftreten würde, die aber in der Tageszeitung platziert wurde und wenn der Nutzer des Fernsehens kein weiteres Medium zur Informationsgewinnung nutzen würde, so würde diese Meldung für ihn nicht existieren. Dieses Beispiel soll noch einmal die wesentliche Rolle der Massenmedien innerhalb der öffentlichen Meinungsbildung widerspiegeln.

Zudem verdeutlicht dieses Beispiel ein weiteres Phänomen der Massenmedien: der Mangel an Veröffentlichungskapazitäten.⁹⁹ Nun ist eine Tagesschau stets darum bemüht innerhalb von ungefähr zehn Minuten das Wichtigste des gesamten Weltgeschehens wiederzugeben. Jedoch eicht der zur Verfügung stehende Raum nicht aus um dem gerecht zu werden. In dem Falle wäre es die Sendezeit. Bei einer Tageszeitung wäre es die Anzahl

⁹⁹ vgl. Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) 2006, S. 257

der Seitenblätter, sowie die Deadline für den endgültigen Drucktermin, der die Aufnahme einer weiteren Meldung unmöglich macht. Im Umkehrschluss bedeutet dies für die Agenturen, dass sie trotz ihrer Bemühungen noch mehr Materialien einzufangen, ein Medium doch nur einen Teil seines gesammelten Angebots nutzen könnte. Womöglich wären die Redaktionen der Medienunternehmen nicht in der Lage sich einen Überblick über alle eintreffenden Meldungen zu verschaffen, um erst im Anschluss eine Auswahl zu treffen.

Infolgedessen stellen die Nachrichtenagenturen eine Arbeitserleichterung der Massenmedien dar. Ohne die Nachrichtenagenturen könnten die Medien wohl kaum ein eigenes umfangreiches, vielfältiges, verlässliches Nachrichtenangebot zusammenstellen.

2.7. Fazit der dpa-Ergebnisse (Untersuchungsteil I)

Zusammenfassend können über die Betrachtung der Organisation und der inneren Struktur der deutschen Presse-Agentur folgende Ergebnisse festgehalten werden:

Die deutsche Presse-Agentur ist eine Nachrichtenagentur die von Medien für Medien betrieben wird, da sie auf einem genossenschaftlichen Prinzip basiert. Die dpa finanziert sich demzufolge über private Gesellschafter.¹⁰⁰ Dabei handelt es sich um Vertreter, die einen Querschnitt rund dem Bereich der Medienbranche bilden. Im Gründungsjahr 1949 hat die Agentur einen Gesellschaftervertrag aufgesetzt, der bis heute in seinen wesentlichen Grundstrukturen gültig ist. Dieser Vertrag beinhaltet unter anderem die Verteilung des Unternehmenskapitals. So wird garantiert, dass kein Gesellschafter eine dominierende Position im Unternehmen einnehmen könnte. Desweiteren beinhaltet der Vertrag eine Klausel, dass jegliche Gewinne der Agentur in das Unternehmen reinvestiert werden. Zu guter Letzt sind auch die Grundsätze der Agentur im Gesellschaftervertrag niedergeschrieben, die bis heute weder verändert noch an ihrer Gültigkeit verloren haben. Der wichtigste Grundsatz der Agentur lautet die Welt der Nachrichten unabhängig, zuverlässig und aktuell wiederzugeben und das an 24 Stunden, 365 Tage im Jahr.¹⁰¹

Neben dem Gesellschaftervertrag existieren weitere Kontrollinstanzen, die für die Überwachung und die Einhaltung der Unternehmensstrukturen verantwortlich sind. Dabei handelt es sich um die Gesellschafterversammlung, die einmal im Jahr tagt und aus deren Mitte wiederum der Aufsichtsrat des Unternehmens gewählt wird. Der Aufsichtsrat stellt einen Querschnitt an Vertreter aus allen Medienbereichen dar und ist das höchste Kontrollorgan im Unternehmen selbst.

Über die Arbeitsweise der Agenturredakteure konnte folgendes festgestellt werden: Die Redakteure in der dpa-Zentrale in Berlin nehmen nur sehr selten Außentermine wahr, mit der Ausnahme dass eine kleine Gruppe von 15 Journalisten rund um die Uhr für den Bereich Politik verantwortlich sind. Ihre Hauptaufgabe ist es an sämtlichen politischen Pressekonferenzen oder Außenterminen der Parteien teilzunehmen und davon zu berichten. Die restlichen Agenturjournalisten sind demzufolge damit beschäftigt, eingehendes Material zu sichten, zu bearbeiten und zu versenden. Das bedeutet gleichzeitig, dass ihnen jeglich direkter Bezug zum Thema bzw. zu einem

¹⁰⁰ vgl. Kapitel 2, 2.

¹⁰¹ vgl. Dpa. Unternehmen. Online 2011

Ereignis fehlt. Bei Unklarheiten in der Informationsweitergabe stehen die Kollegen der Zentrale aber im ständigen Kontakt zu ihren Außenbüros und Korrespondenten.

Im Vergleich zu den Kollegen in der Hauptzentrale, besitzen die Mitarbeiter in den Landesbüros die Zeit und Möglichkeit Außentermine wahrzunehmen. Diese Aufgabe ist von großer Bedeutung für die Agentur, da sie durch ihr weitemspanntes Netz an Journalisten im bundesweiten, regionalen und lokalen Raum, eine solide Grundlage für die vielfältige Berichterstattung in einzelnen Landesdiensten anbieten kann.¹⁰²

In den einzelnen Redaktionen in der Hauptzentrale, übernimmt der Dienstleiter die wichtigste Schlüsselfunktion in der Nachrichtenselektion. Oft wird seine Position auch als „Schleusenwärter“ der Nachrichten bezeichnet.¹⁰³

Bei der Auswahl und der Gewichtung der Themen hält der Dienstleiter sich nur unbewusst an die Einhaltung von Nachrichtenfaktoren, wie z.B. die Nähe zum Ereignis oder der Bezug zu einer Person. So können viele Redakteure zwar keinen klassischen Nachrichtenfaktoren benennen, jedoch äußert die Mehrheit durch langjährige berufliche Erfahrungen ein Gespür über die wesentlichen Merkmale bei der Auswahl einer Nachricht bekommen zu haben. Die Interviewauszüge aus der Umfrage von Wilke verdeutlichen, dass die Redakteure sich an bestimmte Merkmale, wie die Anzahl der Verletzten oder die Wiedergabe des gleichen Wortanteils politischer Parteien, richten, obwohl sie sich der Verwendung von Nachrichtenfaktoren nicht direkt bewusst sind. Jedoch wird die Selektionsarbeit in den Redaktionen auch von äußeren Einflüssen abhängig. Dabei kann es sich um Faktoren handeln wie der Mangel an Zeit in Verbindung mit der Höhe des Materialaufkommens. Einige Redakteure berichten auch von persönlichen Vorlieben oder Spezialisierungen einiger Themen. Jedoch im Endeffekt ist jeder Journalist in der Lage jedes Thema zu bearbeiten. Oftmals wird den Agenturen im Allgemeinen vorgeworfen zu oft über Elite-Nationen zu berichten, anstatt Meldungen aus den Industrieländern zu senden. Zudem werden bevorzugt Nachrichten mit negativem Hintergrund verbreitet, als positive. Jedoch ist die dpa darum bemüht ihre Kunden durch mehr Features wie Hintergrund – oder Korrespondentenberichte mit mehr und vielfältigeren Informationen rund um ein Thema zu versorgen.¹⁰⁴ Existieren Unklarheiten bei der Bearbeitung bei Beiträgen, helfen sich die Redakteure untereinander aus. Selbst bei Unklarheiten des Dienstleiters bei der Themenauswahl, bespricht er diese wichtigen Entscheidungen immer im Kollektiv mit seinen

¹⁰² vgl. Wilke 2000, S. 77 f.

¹⁰³ vgl. Kapitel 2, 5.5.5; vgl. Wilke 2000, S. 94

¹⁰⁴ vgl. Kapitel 3, 2.2 Kooperationsbereitschaft

Redaktionskollegen. In der Agentur herrscht ein großes Kommunikationsaufkommen, sowohl intern, als auch zwischen den einzelnen Redaktionen. Allein der Einbau eines Newsrooms hat die Verständigung innerhalb aller Redaktionen vereinfacht und somit die Geschwindigkeit in der Bearbeitung und der Absprache einzelner Themen erhöht. Zudem herrschen in der dpa keine monokratische Struktur in den Redaktionen, die besagt, dass in Zweifelsfällen immer der Dienstleiter das letzte Wort bei einer anfallenden Entscheidung hat. Wie bereits erwähnt vermischen sich die Rollen in der Hierarchie ständig und Entscheidungen werden immer demokratisch und gemeinsam getroffen.¹⁰⁵

Im Vergleich zu anderen Agenturen verfolgt die dpa nicht das so genannte Vier-Augen-Prinzip. Es besagt, dass jede Meldung vor seiner Veröffentlichung im Basisdienst immer noch einmal von dem Dienstleiter gegengelesen wird. Bei der dpa gibt es diese Kontrollinstanz in dem Sinne nicht. Jeder Redakteur kann, nachdem er das ihm zugewiesene Material bekommen hat, seine Texte selbst auf den einzelnen Diensten veröffentlichen. Jedoch findet auch hier bei Unsicherheiten auf Wunsch ein Gegenlesen des Dienstleiters statt. Desweiteren verfolgen der Chef vom Dienst und die Chefredaktion permanent das aktuelle Meldungsangebot in den einzelnen Diensten. Beim Auftreten eventueller Fehler, geben sie eine Meldung an den zugehörigen Dienstleiter heraus oder korrigieren die Meldung zum Teil auch selbst. Auf der anderen Seite ist der Chefredakteur auch dafür verantwortlich ein Lob an die Redakteure auszusprechen, wenn ihm bei seiner Kontrolle eine besonders gut geschriebene Meldung auffällt. So versucht der Chefredakteur im ständigen Kontakt mit seinen Mitarbeitern zu bleiben, umso das Gefühl der Zusammengehörigkeit in der Teamarbeit und die Zufriedenheit eines jeden Mitarbeiters zu gewährleisten und zu steigern.

Ein weiterer wichtiger Punkt stellt die Preisbildung der einzelnen Dienste für die Kunden dar. So richtet sich der Preis nach der Reichweite bzw. der Auflagenhöhe eines jeden Mediums.¹⁰⁶ Demzufolge besitzen auch kleine Unternehmen, wie lokale Tageszeitungen die Möglichkeit, die Dienste der Agentur in Anspruch zu nehmen. Viele Kunden beklagen jedoch, dass die Preise der dpa zu hoch sein und gesteigert immer mehr Meldungen mit einem irrelevanten Hintergrund gesendet würden.¹⁰⁷ Jedoch spielt bei der dpa der Einfluss der Landesdienste eine wesentliche Rolle. So kann ein Kunde den jeweiligen Landesdienst nur in der Kombination mit dem Basis-

¹⁰⁵ vgl. Kapitel 2, 5.2.2

¹⁰⁶ vgl. Kapitel 2, 3

¹⁰⁷ vgl. Segbers 2007, S.156 ff.

dient abonnieren.¹⁰⁸ So werden in diesem Kombinationsdienst sowohl die Meldungen aus dem Basisdienst, als auch Meldungen aus dem regionalen Raum verschickt. Diese regionalen Meldungen können gerade für die größeren Verleger nicht unbedingt von größerer Bedeutung sind und somit als überflüssig empfunden werden. Wiederum spielen sie für die lokalen Verleger eine bedeutende Rolle in ihren Themengestaltung. Im Endeffekt wird der Preis für die Produkte vom Aufsichtsrat festgelegt, d.h. also indirekt legen die Kunden ihren Preis selber fest.¹⁰⁹ In wie fern die Agentur den Wünschen der Kunden gerecht wird, wird im zweiten Teil bei der Untersuchung der Qualitätskriterien im Punkt der Kooperationsbereitschaft geklärt. Fest steht jedoch, dass da Nachrichtenaufkommen tagtäglich viel zu komplex, sodass es sogar für eine Nachrichtenagentur unmöglich alle Ereignisse aufzufangen. Auf der einen Seite ist die Agentur darum bemüht ein vielfältiges Angebot des gesamten Weltgeschehens wiederzugeben, dazu zählen auch Meldungen, die etwas weniger spektakulärer oder unpassender für die Massenmedien erscheinen können. Aber die oberste Aufgabe der Agentur ist es so viel Nachrichten wie möglich zuverlässig sammeln und sie objektiv und unabhängig an die Medienöffentlichkeit weiterzuleiten. Die eigentliche Position in der Meinungsbildung der medialen Öffentlichkeit übernehmen die Massenmedien. Erst diese Instanz beleuchtet eine Meldung durch Expertenmeinungen und Kommentare aus verschiedenen Blickwinkeln. Desweiteren ist anzumerken, selbst wenn die dpa oder anderen Nachrichtenagenturen ihren Kunden ein Übermaß an Informationen zu einem bestimmten oder mehreren Themen sende würde, dann würden trotzdem die Veröffentlichungskapazitäten der Medien begrenzt sein.¹¹⁰

¹⁰⁸ vgl. Wilke 2000, S. 11

¹⁰⁹ vgl. Wilke 2000, S.12

¹¹⁰ Diese Behauptung wurde nicht in Betracht mit der Bedeutung der Rolle Internets gesehen, da es keine genauen Forschungen über die Auswirkungen über das Verbreiten von Nachrichten über das Medium Internet in Bezug auf die Rolle der Nachrichtenagenturen gibt.

3 Bewertung über die Qualität von Nachrichtenagenturen

In Deutschland gibt es so viele Nachrichtenagenturen die zueinander im Wettbewerb stehen, wie in keinem anderen Land. Die deutsche Presse-Agentur gilt als „Primäragentur“ auf dem deutschen Markt. Die Bedeutung einer Agentur wird an der Anzahl der Kunden bei allen publizistischen Einheiten gemessen.¹¹¹

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Medienunternehmen sich nur dann für den Einkauf der Dienste einer Nachrichtenagentur entscheiden, wenn diese eine entsprechende qualitative und quantitative Leistung ihrer Dienste aufweisen kann. Wenn es um eine genauere Betrachtung der Objektivität und Zuverlässigkeit von Nachrichtenagenturen geht, dann können die Kunden demzufolge eine bessere Aussage über die Einhaltung der Qualitäts-Grundsätze der Agenturen treffen, als die Mitarbeiter der Agentur selbst.

In zweiten Teil werden zwei Studien über die Zufriedenheit der Kunden mit dem Qualitätsangebot einzelner Nachrichtenagenturen miteinander verglichen. Anhand dieser Gegenüberstellung soll verdeutlicht werden welchen Entwicklungsverlauf die einzelnen Agenturen in punkto Qualität im Verlaufe der Zeit gemacht haben und auf welchem aktuellen Qualitätsstand sie sich befinden. Dabei liegt der besondere Fokus auf den Ergebnissen der deutschen Presse-Agentur, da die Untersuchung über die Leistung dieser Agentur den Hauptschwerpunkt dieser wissenschaftlichen Arbeit darstellt. Durch diesen Vergleich soll festgestellt werden, ob die die dpa ihrem Titel als objektive, zuverlässige „Königin unter Presseagenturen“ noch gerecht wird (Wilke, Frankfurter Rundschau, Einleitung).¹¹² Dabei werden die Studien von Marei Güde¹¹³ und Phillip Grüll¹¹⁴ miteinander verglichen.

¹¹¹ vgl. Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) 2006, S. 254, f.

¹¹² vgl. Frankfurter Rundschau, Bericht zum 50-jährigen Bestehen der deutschen Presse-Agentur (dpa) in Jürgen Wilke, Von der Agentur zur Redaktion, 2000, S. 1

¹¹³ vgl. Güde, In Wilke (Hrsg.) 2000, S. 123 - 178

¹¹⁴ vgl. Grüll 2009

3.1 Theoretische Grundlagen

In der Kommunikationswissenschaft gab es bereits mehrere Untersuchungen über die Qualität von Nachrichtenagenturen. Vier empirische Studien ermittelten durch eine ähnlich ablaufende Befragung von Nachrichtenredakteuren die Stärken und Schwächen der Agenturen: Jianming He¹¹⁵, Hagen M. Lutz und Anke Evers¹¹⁶, Marei Gröde und Phillip Grüll.

Jianming He – Qualitätsvergleich der Nachrichtenagenturen

Die erste Studie stammt von Jianming He, der 1993 eine standardisierte Befragung unter den Chefs von 198 Zeitungs- und Rundfunkredaktionen durchführte.¹¹⁷ Seine Arbeit ermöglichte erstmals einen Qualitätsvergleich der Agenturanbieter ausschließlich auf dem deutschen Markt. Die Rücklaufquote seiner Befragung lag bei 81, 8 Prozent. In der Gesamtheit schnitt die deutsche Presse-Agentur am besten ab, dicht gefolgt von dem deutschen Reuters-Dienst, AP und AFP. Bei der Frage über die Bevorzugung einzelner Agenturen in den unterschiedlichen Ressorts, wurde die dpa mit 80 Prozent der Teilnehmer zum führenden Anbieter in der Inlandspolitik sowie der europäischen Berichtserstattung gewählt. Zudem wurde sie mit ihren Diensten auch bevorzugt in den Ressorts Kultur und Sport geschätzt. AP hingegen konnte seine Stärken in der amerikanischen Berichtserstattung erzielen, Reuters in Australien und Asien und die Dienste von AFP wurden bevorzugt bei der Berichtserstattung aus Asien und Afrika herangezogen. In dem Wirtschaftsressort ging Reuters vor der dpa in Führung. In der Kategorie Sprachstil erzielte AP vor Reuters die besten Werte. Die dpa belegte in dieser Kategorie nur den dritten Platz, gefolgt von der französischen AFP. Eine weitere Besonderheit der Studie von He stellt die Fragestellung über die künftigen Entwicklungen der einzelnen Agenturen dar. Dabei fragte er konkret nach künftigen Abonnements weiterer Agenturen und auf welche Agentur-Dienste sie am ehesten verzichten könnten. Aus seinen Ergebnissen konnten die dpa sich die besten Chancen ausmalen auch weiterhin ihre führende Position am Markt zu halten. Aufschwungsperspektiven wurden Reuters und AFP zugesprochen. Die schlechtesten Prognosen ergaben sich für AP und die ddp.

¹¹⁵ vgl. He 1996, S. 305ff.

¹¹⁶ vgl. Hagens/Evers, In Grüll 2007, S. 30 f.

¹¹⁷ vgl. Grüll, 2009, S. 31f.

Wie sich in den Folgejahren zeigte trafen alle Prognosen aus den Ergebnissen He's weitestgehend zu. Einzige Ausnahme bildete Reuters. Sie verloren einige Kundenabonnements hingegen der Erwartungen.

Hagen und Evers – Leitfadeninterview

1994 beschäftigte sich Lutz M. Hagen in Zusammenarbeit mit Anke Evers über die Qualität von Agenturdiensten.¹¹⁸ Die Studie basierte auf einem Leitfadeninterview mit Nachrichtenredakteuren. Insgesamt wurden 15 Interviews mit Redakteuren aus den Medien TV, Hörfunk- und Zeitungen durchgeführt. Die Teilnehmer mussten Kriterien nennen, welche sie für eine Beurteilung von Nachrichtenagenturen für relevant hielten und in wie weit die Agenturen diese Kriterien erfüllen. Hier zeigt sich der deutlich Unterschied zur Studie von He. In seiner Befragung konnten die Untersuchungsteilnehmer lediglich ein Häkchen bei der für sie am besten empfundenen Agentur in den einzelnen Kategorien setzen. Eine Abstufung im Vergleich zu den anderen Agenturen gab es nicht.

Aus der Befragung von Hagen und Evers ging als führendes Qualitätsmerkmal die Richtigkeit hervor. Sachlichkeit, Ausgewogenheit und Vielfalt in Bezug auf die Objektivität einer Agentur, bildeten weitere wichtige Kriterien für die Nachrichtenredakteure. Aktualität stände als Kriterium ganz außer Frage, da dies für die Redakteure die wesentliche Voraussetzung für die Arbeit von Nachrichtenagenturen sei. Besonders hervorzuheben ist die Erwartungshaltung der Journalisten gegenüber ihren Agenturkollegen in gewissen Notsituationen: in Zweifelsfällen stände die Richtigkeit vor dem Faktor der Schnelligkeit. Dpa, AP und Reuters schnitten in der Kategorie Zuverlässigkeit am besten ab. Die Themengewichtung der Agenturen entsprachen nicht immer den Vorstellungen der Kunden. So bemängelten viele Kunden, dass die Agenturen ihren Fokus zu sehr auf Elite-Nationen bzw. Elite-Personen einschränken. Der Sprachstil von AP wurde als besonders verständlich eingeschätzt. Gleichzeitig bemängelten einige Kunden, dass der locker klingende Sprachstil von AP nicht sachlich genug sei. Als es um die Frage der Richtigkeit ging, äußerten sieben AFP Kunden negative Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit der Agentur. Auch ddp musste beim Qualitätsfaktor Richtigkeit Einbußen einstecken. Sechs Kunden äußerten ihre Zweifel gegenüber der genauen zuverlässigen Arbeit der Agentur. Beim Kriterium Aktualität schnitten alle Agenturen ähnlich hoch ab.

¹¹⁸ vgl. Grüll 2009, S. 11 f.

Marei Güde – Befragung deutscher Tageszeitungen

Die dritte Studie stammt aus dem Jahr 1998 von Marei Güde. Seine Qualitätskriterien orientierten sich an den Wettbewerbsfaktoren von Nachrichtenagenturen. Die Studie von Güde ist in ihrer Strukturierung wesentlich klarer und facettenreicher als die von He. Dadurch kam er zu weit aus differenzierten und aussagekräftigeren Ergebnissen.¹¹⁹

Güde befragte ausschließlich die Chefredakteure und die einzelnen Ressortleiter von 135 verschiedenen deutschen Zeitungsverlegern. Dabei schickte er per E-Mail an jede publizistische Einheit einen standardisierten Fragebogen, der intern unter den einzelnen Redakteuren weiterzuleiten war. Die Untersuchung hatte eine Rücklaufquote von 45,4 Prozent. Das entsprach 307 ausgefüllten Fragebögen. Über die Hälfte der Chefredakteure, 60 Prozent, waren unter den beantworteten Fragebögen.¹²⁰

Güde setzte folgende Schwerpunkte in seiner Befragung. Er wollte wissen welche Nachrichtenagentur die Erstagentur auf dem deutschen Markt ist, welche Marktanteil die einzelnen Agenturen einnehmen, wie sich die Agentur Nutzung in den einzelnen Ressorts gestaltet, welche Kosten die Dienste verursachen und wie sie beurteilt werden und wie die Berichterstattung nach den einzelnen Ressorts beurteilt wird.¹²¹

Phillip Grüll – Online-Umfrage in den Chefpositionen

Die letzte und demzufolge aktuellste Studie stammt von Phillip Grüll. In der Erstellung seiner akademischen Abschlussarbeit im Bereich der Kommunikationswissenschaft 2007, befragte Grüll durch eine Online-Umfrage Zeitung-, Radio-, Fernseh- und Online-Journalisten über die Qualität von Nachrichtenagenturen. Dabei richtete sich die Befragung ausschließlich an die Nachrichtenchefs der einzelnen Medienunternehmen, da diese nach Grüll stellvertretend für die Gesamtheit der Journalisten in einer Nachrichtenredaktion Position beziehen.¹²²

Insgesamt wurden 176 Online-Fragebögen verschickt, darunter 133 an Vertreter aus dem Printbereich, 27 aus dem Hörfunk, elf an verschiedene Online-Dienstanbieter und 5 an verschiedene Fernsehsender. Die Rücklaufquote lag bei 55,1 Prozent, das entsprach 97 beantworteten Fragebö-

¹¹⁹ vgl. Grüll 2009, S. 33

¹²⁰ vgl. Grüll 2009, S. 33

¹²¹ vgl. Güde 2000, S. 126 f.

¹²² vgl. Grüll 2009, S. 48

gen. Darunter nahmen die wichtigsten Agenturkunden – Tageszeitungen und Hörfunkstationen – den größten Teil in der Rücklaufquote ein. Von 133 Tageszeitungen beantworteten 71 Nachrichtenchefs den Fragebogen. Das entspricht einer Quote von 53,4 Prozent. Im Hörfunkbereich lag die Quote bei 66,7 Prozent mit 18 von 27 beantworteten Fragebögen.¹²³

Die inhaltlichen Schwerpunkte der Forschungsfragen setzte Grüll im Bereich Objektivität, Zuverlässigkeit, Schnelligkeit, Sprachqualität, Textaufbau, Selektion, Feature-Anteil, Übersichtlichkeit, Kooperationsbereitschaft und Korrespondentennetz.¹²⁴

3.2. Vergleich der Studien Güde/ Grüll

Um nun die Entwicklungen der einzelnen Agenturen zu analysieren, bedarf es einer Gegenüberstellung der gleichen Qualitätskriterien aus beiden Studien. Güde befragte in seiner Studie Vertreter von Tageszeitungen. Bei Grüll handelt es sich um Vertreter aus dem Print-, Hörfunk-, Fernseh-, und Online-Bereich. Da unter den 97 beantworteten Fragebögen 71 Daten aus dem Printbereich und 18 aus dem Hörfunkbereich stammen, ist ein Vergleich beider Studien zulässig.¹²⁵ Zeitungen und Radiosender stellen die wichtigsten Kunden von Nachrichtenagenturen dar. Jedoch können die Umfrage-Ergebnisse bei Grüll nur in der Gesamtheit betrachtet werden, d.h. alle Ergebnisse stellen sich aus den Antworten aus den Bereich Zeitung, Radio, Online und Fernsehen zusammen. Jedoch befinden sich unter den Antworten insgesamt 91,8 Prozent der Stimmen aus den Bereich Print und Radio. Demzufolge sind die beiden Abnehmer in der Lage eine detailliertere und strukturiertere Aussage über die Qualität von Nachrichtenagenturen zu geben. Es ist anzunehmen, dass bei den hohen Rücklaufquoten beider Studien, sich unter den Befragten dieselben Kunden befinden könnten, die zu beiden Studien eine Aussage getroffen haben.

Insgesamt werden sieben Paare an Qualitätskriterien aufgelistet, die in beiden Studien einen inhaltlichen Schwerpunkt bildeten. Die Kriterien lauten Objektivität, Zuverlässigkeit, Aktualität/Schnelligkeit, Sprache, Themengewichtung/Selektion, journalistische Darstellungsformen und Kooperationsbereitschaft. Zudem werden aus beiden Studien die aktuellen Verbreitungszahlen bei den Tageszeitungen mit aufgeführt. Um eine klare Aussage über die Arbeitsweise der dpa zu treffen, werden die Ergebnisse der

¹²³ vgl. Grüll 2009, S. 56

¹²⁴ vgl. Grüll 2009, S. 51 ff.

¹²⁵ vgl. Grüll 2009, S.56 f.

Agentur in direkten Vergleich mit ihren vier größten Konkurrenten gestellt. Dazu zählen AP, Reuters, AFP und dapd. Der dapd wird in den Ergebnisanalysen jeweils mit seiner alten Bezeichnung ADN/ddp bzw ddp genannt, ebenso die die britische Agentur Thomson-Reuters mit seinem früheren Namen Reuters. Dies entspricht der Namensgebung der Agenturen während der Zeit der Studiienerhebungen.

3.2.1 Definitionen der Qualitätskriterien

Da sich nicht alle Qualitätskriterien aus beiden Studien deckungsgleich zueinander verhalten, möchte ich vor der Analyse alle Qualitätskriterien genau definiert, um so die wesentlichen Merkmale eines jeden Kriteriums herausarbeiten und so besser miteinander vergleichen zu können.

Objektivität

Um den Begriff der Objektivität im journalistischen Sinne besser greifen zu können, kann der Begriff vielseitig interpretiert werden: Richtigkeit, Wahrheit, Nachprüfbarkeit, Vollständigkeit, Sachlichkeit und Neutralität. Viele Journalisten sehen die Objektivität als höchstes Gut ihrer Arbeit an, da sie ein Zeichen von Professionalität und der Beherrschung ihres Handwerkes zeuge.¹²⁶

Zuverlässigkeit

Bei der Zuverlässigkeit handelt es sich um die journalistische Pflicht eine aktiv, fundierte Recherchearbeit zu leisten, sich nicht von äußeren Interessen bei der Themenselektion beeinflussen zu lassen, die Vielfältigkeit bewahren, stets die Darstellung unterschiedlicher Positionen aufzuführen und dabei Meinungsäußerungen vollständig und ohne Verfälschung wiederzugeben. Anders falls sollte eine deutlich erkennbare Trennung zwischen einer Nachricht und einem Kommentar gesetzt werden.

Zudem beschreibt die Zuverlässigkeit den Zustand in wie fern Kunden den Wahrheitsgehalt der Informationen der Agenturen für vertrauenswürdig und glaubenswürdig halten. Die Kunden kennzeichnen ihre publizierten Artikel durch einen Quellenvermerk der benutzten Agentur. Leistet die Agentur keine fundierte Recherchearbeit und übermittelt falsche Informati-

¹²⁶ vgl. Grüll 2009, S. 25

onen, so wirft dies nicht nur ein negatives Bild auf die Agentur, sondern auch auf den Kunden, der sie benutzt hat. Hat ein Kunde das Gefühl, dass er eine Information selbst noch einmal nachrecherchieren muss, so geht dies zugleich mit der Unzuverlässigkeit seines Quellen-Anbieters einher.

Aktualität/ Schnelligkeit

Grob gesagt beschreibt die Aktualität die Zeit wie lang ein Journalist braucht um ein Ereignis wahrzunehmen und zu einer Meldung zu verfassen. So beschreibt die Aktualität die Faktoren Zeit und Schnelligkeit. In diesem Punkt der Informationsverarbeitung unterscheiden sich die Nachrichtenagenturen von allen anderen Medien die Informationen verbreiten. Das Internet wird in dieser Behauptung ausgenommen, da kein fundierter Vergleichswert über die Geschwindigkeit der Informationsverbreitung vorliegt. Da der Faktor Zeit das wesentliche Merkmal der Aktualität ist, könnte man davon ausgehen, dass die Komplexität einer Meldung in den Hintergrund rückt und in erster Linie der Bezug zur Gegenwart in den Fokus rückt. Das können Themen sein, die die Gesellschaft in einem zeitnahen Raum beschäftigen. Streckt sich die Aktualität eines Themas über einen größeren Zeitraum, wie z.B. eine verheerende Naturkatastrophe, wird das Thema journalistisch weiterbearbeitet.¹²⁷

Sprache

Der Sprachstil jeder Agentur variiert in seiner Darstellung. Neben der Ausrichtung an Objektivität und Verständlichkeit, unterzieht sich der Sprachstil in seinen Einzelmerkmalen keinen festen Regelungen. So unterscheiden sich die Agenturen durch Wortwahl, Satzbau oder -formen. Dies kann sich in Form eines klaren Ausdrucks oder einer eleganten Schreibweise äußern. Desweiteren unterscheiden sich die Agenturen in der Benutzung von Fremdwörtern, die Verwendung vom Konjunktiv oder dem Nominalstil.¹²⁸ Der Sprachstil einer Agentur ist gleichzusetzen mit dem gesamten Ruf oder dem Image, den eine Agentur genießt bzw. vertritt. Der Sprachstil ist ein Wiedererkennungsmerkmal der Unternehmensstruktur, wenn nicht sogar das Markenzeichen der Agentur.

¹²⁷ vgl. Grüll 2009, S. 26 f.

¹²⁸ vgl. Güde 2000 S. 161 f.

Themengewichtung/ Selektion

Das Tagesgeschäft von Agenturredakteuren bezieht sich zu einem großen Teil auf die Bewertung, Einschätzung und Auswahl von verschiedenen Ereignissen an, kurz gesagt um die Relevanz einer Meldung. Zu einem geht es darum ob über ein Ereignis berichtet wird und in welchem Umfang. Dabei darf die Auswahl nicht beliebig erfolgen. In der Kommunikationswissenschaft richtet sich die Relevanz einer Meldung nach verschiedenen Nachrichtenwerten wie z.B. Bedeutsamkeit, der Bezug zu einer Elite-Person oder der Überraschungseffekt einer Meldung. Zum anderen darf ein Agenturjournalist nie die Interessen und Bedürfnisse seiner Mediennutzer außer Acht lassen bzw. welche Aspekte für den Leser von größerer Bedeutung sein könnten.¹²⁹

Journalistische Darstellungsformen

Neben der klassischen Meldung von Nachrichten bieten die Agenturen eine breite Vielfalt weiterer journalistischer Darstellungsformen an: z.B. Hintergrundberichte Zusammenfassungen, Reportagen, Interviews, Rezensionen, Porträts, Features oder Dokumentationen.¹³⁰ Diese Vielzahl an Darstellung richtet sich nach den Wünschen und Bedürfnissen der Agenturkunden. Dabei bilden die Zusatzangebote der Agenturen einen ausschlaggebenden Faktor im Wettbewerb mit anderen Konkurrenz-Agenturen.

Kooperationsbereitschaft

Die Kooperationsbereitschaft soll das Verhältnis zwischen Agenturen und ihre Kunden beurteilen. Es beschreibt in wie fern sich die Agenturen serviceorientiert an den Wünschen ihrer Kunden ausrichten, bzw. welche Einflussnahme die Kunden in der Auswahl der Themen und deren Gewichtung einnehmen. Die Kooperationsbereitschaft gewinnt zunehmend mehr Bedeutung im Wettbewerb der einzelnen Agenturen um die Gunst ihrer Kunden.¹³¹

¹²⁹ vgl. Kapitel 2. 6.1

¹³⁰ vgl. Wilke 2000, S. 102 ff.

¹³¹ vgl. Güde 2000, S. 166

3.2.2 Ergebnis-Analysen

Objektivität

Güde - 1998:

Aus der Studie von Güde geht hervor, dass die Kunden als wichtigstes Qualitätsmerkmal die Objektivität einer Agentur sehen.¹³² Bei seiner Umfrage mussten die Beteiligten die unterschiedlichen Merkmale auf einer Skala von eins bis fünf einordnen. Dabei stand die Zahl eins für unwichtig, zwei für eher unwichtig, drei für weder wichtig noch unwichtig, 4 für eher wichtig und fünf für wichtig. Das Qualitätsmerkmal Objektivität erzielte einen Wert von 4,9, dicht gefolgt von den Kriterien Verständlichkeit und Quellenzuverlässigkeit mit einer Wertigkeit von 4,8. Die Genauigkeit und Aktualität einer Meldung schätzten die Kunden mit einem Wert von jeweils 4,7 sein. Anderes als erwartet erreichten die Kriterien Themenbreite/-gewichtung, Hintergrundinformation und Sprache nur einen Wert von 4,3. Zwar befindet sich diese Einschätzung immer noch in dem Bereich eher Wichtig bis wichtig, jedoch gab es fünf Qualitätskriterien, die den Kunden für noch wichtiger erschienen. Die Schlusslichter seiner Umfrage bildeten mit einer glatten 4,0 die politische Ausgewogenheit und mit 3,5 die Informationsmenge.

Zur Beantwortung der Frage welche Agentur am meistens objektiv sei, mussten auch hier alle Teilnehmer die Agenturen auf einer Skala von eins bis fünf einordnen. Die eins stand in dem Fall für tendenziös und die fünf für objektiv. Alle fünf auszuwertenden Agenturen befanden sich im oberen bzw. mittleren Wertebereich. In der Einschätzung in allen Ressorts in der Gesamtheit wurde Reuters die objektivste Berichterstattung zugesprochen. Es folgen in der Reihenfolge dpa, AFP und AP mit einer Beurteilung von eher objektiv bis objektiv. Das Schlusslicht der fünf Agenturen bildete ddp/ADN. Im Politikressort erreichte Reuters ebenfalls die beste Bewertung. Dies geht einher mit dem Fakt, dass die Agentur in Punkto politische Ausgewogenheit ebenfalls als beste Agentur eingestuft wurde. Auf Platz zwei befindet sich im Politikressort AFP, gefolgt von Platz drei dpa und auf Platz vier AP. Alle Agenturen wurden im Schnitt als politisch eher ausgewogen bis politisch ausgewogen eingestuft. Das Schlusslicht im Politikressort bildet auch hier die ddp/ADN, die zugleich im Bereich politische Ausgewogenheit den letzten Rang belegte.¹³³

¹³² vgl. Güde 2000, S. 152

¹³³ vgl. Güde 2000, S. 153f.

Grüll - 2007:

Auch Grüll wollte von den Umfragebeteiligten wissen, welche Qualitätskriterien für sie am wichtigsten eingeschätzt werden. Dabei erfolgte die Einstufung auf einer Skala von -2 bis +2. Das wichtigste Kriterium ist demzufolge die Zuverlässigkeit mit einem Wert von 1,95. Sie wird gefolgt von Qualitätskriterien Objektivität mit 1,59 und Schnelligkeit mit 1,47, die ebenfalls als sehr wichtig eingestuft werden. Im oberen Mittelfeld und somit auch noch als wichtig eingestuft werden Textrelevanz (1,06), Korrespondentennetz (0,96), Sprache (0,93) und Meldungsaufbau (0,77). Auf dem letzten Rang landete das Kriterium redaktioneller Service (0,45). Es befindet sich somit in dem Bereich zwischen wichtig bis neutral.¹³⁴

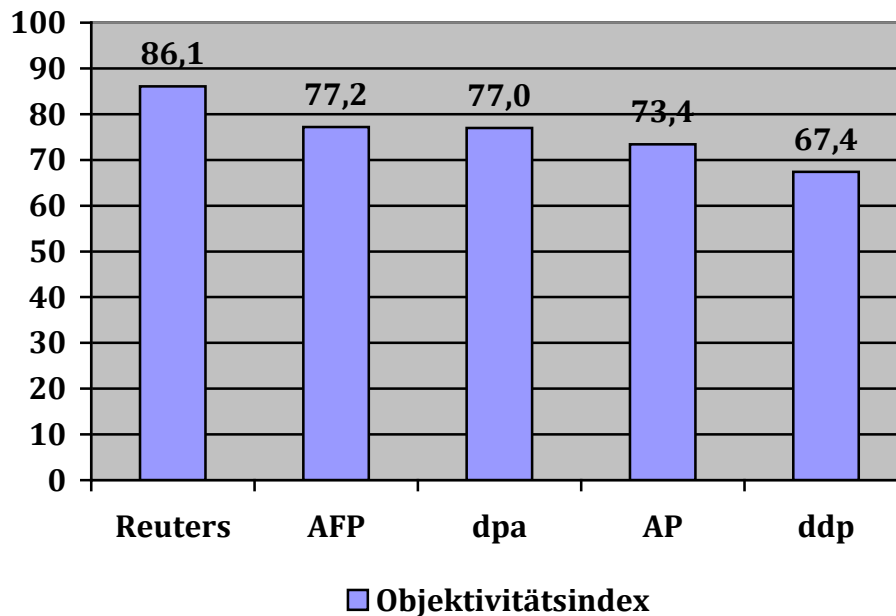
Für die restliche Beantwortung seiner Fragen in seiner Studie, nutzte Phillip Grüll zum größten Teil weiterhin das Prinzip der Ratingskala. Die Skala wurde in fünf Stufen eingeteilt: von -2 = trifft gar nicht zu, -1 = trifft eher nicht zu, 0 = teils/teils, +1 = Trifft eher zu, bis +2 = trifft am meisten zu. Bei einigen Unterfragen war oftmals auch nur Nennung einer Antwort möglich.¹³⁵

Zur Ermittlung der am besten bewerteten Agentur im Kriterium Objektivität, ermittelte Grüll einen Durchschnittswert aus vier Unterfragen. Diese bezogen sich auf Quellentransparenz, Sachlichkeit, Neutralität und Initiativjournalismus. In der Gesamtheit erzielte Reuters das beste Ergebnis. Die Agentur gilt demzufolge als die objektivste Agentur in der Berichterstattung. Mit einem kleinen Abstand zur führenden Agentur landeten AFP, dpa und AP auf den Rängen zwei bis vier. Mit einem deutlichen Abstand gegenüber Reuters landete ddp auf dem letzten Platz unter den fünf Agenturen. Das lässt darauf schließen, dass ddp dem Objektivitätsanspruch der Kunden am wenigsten gerecht wird.¹³⁶ (Siehe Schaubild 2)

¹³⁴ vgl. Grüll 2009, Tabelle 4 im Anhang

¹³⁵ vgl. Grüll 2009, S.51 ff.

¹³⁶ vgl. Grüll 2009, S.64 ff.

Schaubild 2: Objektivität – Grüll 2007¹³⁷

Ein Vergleich der beiden Studien zeigt, dass Reuters auch weiterhin als die objektivste arbeitende Agentur auf dem Medienmarkt gilt. Lediglich die deutsche Presse-Agentur musste in den Wertungen der Kunden Rückschläge einbüßen und rutschte von Position zwei auf Position drei. Im Gegenzug gewann AFP an positiven Bewertungen der Kunden hinzu und stieg von Position drei auf Position zwei auf. Jedoch sei vermerkt, dass der Abstand zwischen den beiden Agenturen minimal ausfällt von 0,2 Prozent. Die restliche Rangfolge, von AP auf dem vierten Platz und ddp auf dem letzten Rang, blieb unverändert.

Die Begründung für den Abstieg der dpa lässt sich anhand der Unterfragen von Grüll genauer beantworten. Wohingegen Güde in seiner Studie von 1998 auf eine Differenzierung des Begriffs der Objektivität verzichtete. Positiv darf vermerkt werden, dass nur 15,2 Prozent der dpa-Kunden Kritik über eine mangelnde Quellentransparenz der Agentur äußern.¹³⁸ Im Vergleich mit den Konkurrenz-Agenturen schnitt die deutsche Presse-Agentur in diesem Bereich als beste ab. Auch im Bereich der Sachlichkeit landete die Agentur auf dem zweiten Platz. Mit den zweitbesten Wertungen hinter

¹³⁷ vgl. Grüll 2009, S.64 ff.

¹³⁸ vgl. Grüll 2009, S.65

Reuters, empfanden 81,9 Prozent der Befragten den generellen Sprachgebrauch als angenehm und die Leadsätze sachlich formuliert.¹³⁹

In dem Punkt der Eigeninitiative bei der Recherche und Themenfindung schnitten sowohl die dpa als auf der ddp am schlechtesten ab. So bemängelten mehr als ein Drittel der Kunden, dass die Agenturen überwiegend Zitate und unkritisch aufbereitete Pressemitteilungen verwende.¹⁴⁰ Die Kunden fordern in diesem Bereich von den Agenturen einen höheren Nachholbedarf. Einen weiteren negativen Punkt bilden die Prioritätsstufen der Nachrichtenmeldungen. So kann eine Nachricht z.B. als Eilmeldung, als dringende Meldung oder als Routinemeldung verschickt werden. Demzufolge besitzt die Eilmeldung in diesem Beispiel die höchste Prioritätsstufe und abfallend bis zur Routinemeldung mit dem geringsten Wert an Dringlichkeit. Im Zusammenhang im Bereich der Sachlichkeit stufen die Agenturen ihre Meldungen zunehmend höher in ihre Dringlichkeit ein, als es dem eigentlichen Wert der Nachricht nicht gerecht werden würde. Rund ein Drittel der Reuters-Kunden äußerte in diesem Bereich Kritik. Die Agenturen erhoffen sich durch eine höhere Priorität-Einstufungen ihrer Meldungen sich einen Vorteil gegenüber ihrer Konkurrenz verschaffen zu können. Dadurch erwarten die Agenturen mehr Aufmerksamkeit am Markt zu erzielen und demzufolge die Abdruckchancen ihrer Meldungen zu erhöhen. Doch wie Grüll bereits feststellte, wenn alle Agenturen sich diese Strategie zu nutzen machen, hebt sich dieser Effekt auf und die Agenturen verlieren an Glaubwürdigkeit.¹⁴¹

Zuverlässigkeit

Güde - 1998:

In der Studie von Güde stuften fast achtzig Prozent der Befragten die Quellenzuverlässigkeit als wichtig ein.¹⁴² Für eine umfassende Beantwortung seiner Frage wollte Güde wissen für wie zuverlässig die Kunden ihre Nachrichtenanbieter halten und wie häufig es dazu kommt, dass Meldungen eventuell nachrecherchiert werden müssen.

Das größte Ansehen in allen Ressorts erlangte die deutsche Presse-Agentur, sowohl in der Zuverlässigkeit der gelieferten Informationen, als auch in der am geringsten Empfundene Bedürfnis der Nachrecherche.

¹³⁹ vgl. Grüll 2009, S. 66 f.

¹⁴⁰ vgl. Grüll 2009, S. 65 f.

¹⁴¹ vgl. Grüll 2009, S. 67

¹⁴² vgl. Güde 2000, S. 154

Reuters sticht ebenfalls mit einer glaubhaften Berichterstattung hervor und einem geringfügigen Gefühl der Nachrecherche. Sie gilt somit als beste Komplementäragentur zur dpa. Auf den restlichen Positionen befinden sich AP, AFP und ddp/ADN. Im Allgemeinen wurden alle Agenturen in der Zuverlässigkeit ihrer Informationen als recht zuverlässig eingestuft, jedoch im Punkt der Nachrecherche wurden im Schnitt alle Agenturen nur Mittelmäßig eingestuft. Güde sah den Grund in differenzierten Beantwortung seiner Fragen wie folgt: „Dieser scheinbare Widerspruch lässt auf eine gewisse Skepsis der Zeitungsjournalisten schließen: Sie haben wohl im Allgemeinen eher das Gefühl, sie müssten nachrecherchieren, selbst wenn sie eine Meldung für zuverlässig halten. Allerdings bleibt dahingestellt, ob bzw. wie häufig die Journalisten dann tatsächlich auch nachrecherchieren, wenn sie die Zuverlässigkeit einer Meldung bezweifeln.“¹⁴³

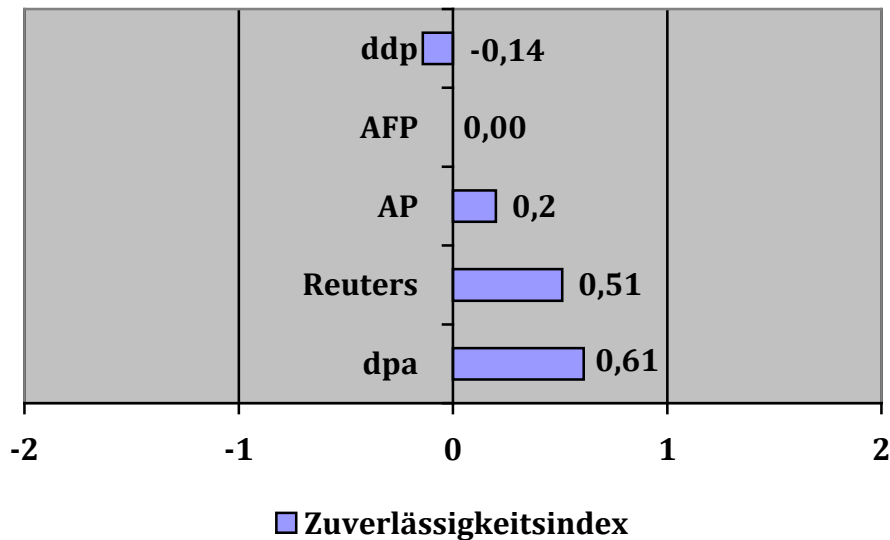
Grüll - 2007:

In der Studie von Grüll gilt die Zuverlässigkeit als das Wichtigste Qualitätskriterium in der Bewertung von Nachrichtenagenturen. Auch diese Fragestellung beruht auf der Auswertung von drei Unterfragen zu den Bereichen sachlicher Richtigkeit, Genauigkeit und den Umgang mit Fehlern. In dieser Kategorie wurde die Zuverlässigkeit der deutschen Presse-Agentur von den Agenturkunden am meisten geschätzt. Demzufolge wird dieser Agentur auch das größte Vertrauen zugesprochen, sowie eine schnelle Berichtigung im Falle einer Fehlinformation. Auf dem zweiten Platz landete Reuters, gefolgt mit einem deutlichen Abstand von AP. AFP landete in der Bewertung auf dem vierten Platz mit einem Skala-Wert von plus minus null.

In den Unterpunkten schnitt die Agentur besonders gut bei der schnellen Berichtigung von Fehler ab, die Genauigkeit der Agentur wurde weder besonders hoch noch besonders niedrig beurteilt. Negativ fiel jedoch der Umgang der Kunden mit Exklusiv-Informationen der Agentur aus. Zusammenfassend schnitt die Agentur im Bereich der Zuverlässigkeit mittelmäßig ab. Das Schlusslicht bildet in dieser Kategorie ddp mit einem ersten Negativ-Wert auf der Skala (-0,14). Laut den Kunden treten bei dieser Agentur die meisten Fehler auf, wobei die Agentur auch die meiste Zeit benötigt um eventuelle Fehler zu korrigieren.¹⁴⁴ (siehe Schaubild 3)

¹⁴³ vgl. Güde 2000, S. 154 f.

¹⁴⁴ vgl. Grüll 2009, S.62 f.

Schaubild 3: Zuverlässigkeit – Grüll 2007¹⁴⁵

Laut der aktuellsten Studie von Grüll bildet die Zuverlässigkeit das wichtigste Qualitätskriterium aus der Sicht der Kunden von Nachrichtenagenturen.¹⁴⁶ 1998 galt die Objektivität einer Agentur als das wichtigste Merkmal einer seriös arbeitenden Nachrichtenagentur.¹⁴⁷ Trotz dieses Wandels in der Beurteilung der Qualitätskriterien, hat sich in der Rangfolge der Agenturen nichts verändert. In beiden Studien wurde die dpa als zuverlässigste Agentur den Untersuchungsteilnehmern eingeschätzt. Sie erzielte in der Studie von Grüll die besten Werte in den Bereichen der sachlichen Richtigkeit und im Umgang mit Fehlern. Als zweitbeste Agentur wurde Reuters beurteilt, gefolgt von AP und AFP. Das Schlusslicht bildete in beiden Studien der ddp, mit den schlechtesten Bewertungen in den Unterpunkten Richtigkeit, Genauigkeit und der Umgang mit Fehlern.

¹⁴⁵ vgl. Grüll 2009, S. 63

¹⁴⁶ vgl. Grüll 2009, Tabelle 4 im Anhang

¹⁴⁷ vgl. Güde 2000, S. 152

Aktualität/ Schnelligkeit

Güde - 1998:

In der Studie von Güde geht hervor, dass alle Agenturen grundsätzlich eher schnell bis schnell berichten, sodass im Schnitt kaum wesentliche Unterschiede innerhalb der Geschwindigkeit der Berichterstattung auszumachen sind. Das bedeutet, dass die Zeitungsjournalisten sehr zufrieden mit der kurzen Übertragungsdauer der Nachrichtenübermittlung sind. Was wiederum zur Folge hätte, dass eine Erhöhung der Nachrichtenübermittlung nicht nötig bzw. auch nicht möglich wäre.¹⁴⁸

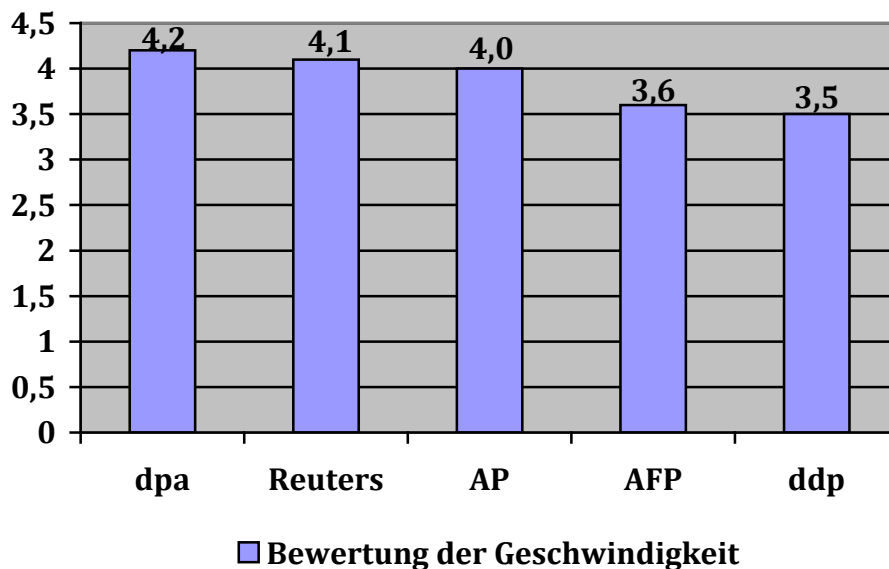
Die dpa ging, vor Reuters und AP, auf Platz eins in Führung. Alle drei Agenturen befanden sich in den Bereichen eher schnell bis schnell. Den vierten Platz belegte AFP, gefolgt von ddp/ADN in Annäherung an den Bereich schnell. (siehe Schaubild 4)

Grüll - 2007:

In der Studie von Grüll wird deutlich, dass die Schnelligkeit als Qualitätskriterium an Bedeutung dazu gewonnen hat. Für die Untersuchungsteilnehmer stellt sie das dritte wichtigste Merkmal einer Nachrichtenagentur dar.

In den Auswertungen der Ergebnisse wird deutlich dass alle Agenturen bis auf den ddp von den Kunden als positiv eingeschätzt werden. So ist die deutsche Presse-Agentur mit einem eindeutigen Vorsprung die schnellste in der Berichterstattung. Sie verschickt berichtet schneller als die anderen Agenturen über ein Ereignis. Auf dem zweiten und dritten Platz landeten Reuters und AP. Auf dem vierten Platz folgt mit einem deutlichen Abstand AFP.

¹⁴⁸ vgl. Güde 2000, S.155 ff.

Schaubild 4: Aktualität – Güde 1998¹⁴⁹

Aus dem Bewertungssystem von Grüll geht hervor, dass die Geschwindigkeit in der Berichterstattung der Agentur nicht besonders hoch, aber auch nicht zu niedrig ist. AFP berichtet demzufolge mit einer durchschnittlichen Geschwindigkeit über ein Ereignis. Als zu niedrig wurde die Geschwindigkeit des ddp beurteilt. Da die Meldungen der Agentur laut der Befragten im Schnitt als letzte in der Redaktion antreffen, gilt die Agentur als die langsamste unter ihren Konkurrenten. Der ddp landete somit auf dem letzten Platz in den Bewertungen.¹⁵⁰

Ähnlich wie in der Auswertung im Bereich der Zuverlässigkeit, hat sich im Punkt der Aktualität und der Schnelligkeit nichts verändert. Auch in diesem Punkt kam Grüll bei der Auswertung seiner Ergebnisse auf die gleiche Rangfolge wie Güde einige Jahre zuvor. Als schnellste Agentur gilt immer noch die dpa. Dem schließen sich Reuters, AP und AFP. Mit den einzigen negativen Beurteilungen in der Studie von Grüll gilt die ddp in punkto Schnelligkeit als die langsamste Agentur in der Berichterstattung.

¹⁴⁹ vgl. Güde 2000, S. 156

¹⁵⁰ vgl. Grüll 2009, S.69 f.

Sprache

Güde - 1998:

In der Studie von Güde wurde der Sprachstil als Qualitätskriterium von den Kunden als wichtig bis eher wichtig eingestuft.¹⁵¹

Insgesamt wurde der Sprachstil von der Amerikanische Associated Press und der deutschen Presse-Agentur am besten bewertet. Beide Agenturen werden durch einen besonders klaren Ausdruck und die Benutzung weniger Fremdwörter gelobt, wobei sich AP durch einen pointierten Leadsatz von der dpa absetzt.

Generell wird der Sprachstil der einzelnen Agenturen in den einzelnen Ressorts unterschiedlich geschätzt bzw. gebraucht. So erzielte AFP im Politikressort die besten Bewertungen. Die Kunden honorierten eine sehr elegante Schreibweise und einen aussagekräftigen Leadsatz. Demzufolge besitzt die Agentur einen nicht so klaren Ausdruck wie ihre Konkurrenten und landete deshalb in der Gesamtheit nur auf Rang drei. Reuters wird von seinen Kunden durch einen klaren Ausdruck gelobt, jedoch landete die Agentur insgesamt nur auf dem vierten Rang. Den Grund bildeten ein vermehrtes Verwenden von Fremdwörtern und ein wenig elegant klingenden Schreibstil. Das Schlusslicht bildet auch in diesem Kriterium ddp/ADN. Die Agentur wird im Kulturressort besonders für ihren Schreibstil gelobt. Dies geht womöglich mit der Tatsache einher, dass die Agentur sich durch einen eher formlosen und unschönen eingeschätzten Schreibstils in eine Nische einbringen kann. In der Gesamtheit wirkt sich jedoch das Fehlen eines eleganten Schreibstils, aussagekräftiger Leadsätze und dem Gebrauch des Nominalstils, negativ auf die Beurteilung aus.¹⁵²

Grüll - 2007:

In der Studie von Phillip Grüll setzt sich die Beurteilung der Sprachqualität aus den Unterfragen nach orthografischen und grammatikalischen Fehlern, sowie Fragen nach einem guten Sprachstil, zusammen. Der daraus ermittelte Durchschnittswert ergab Aufschlüsse über die Sprachqualität der Agenturen.¹⁵³ Die amerikanische Associated Press (AP) schnitt in der Bewertung am besten ab. Die Hälfte der Befragten Untersuchungsteilnehmer schätzten die Texte von AP besonders elegant und lebendig formuliert ein.

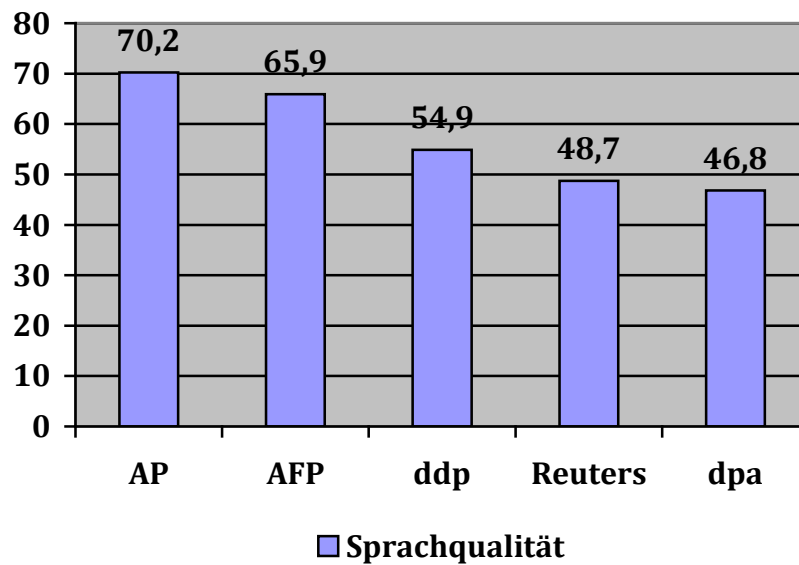
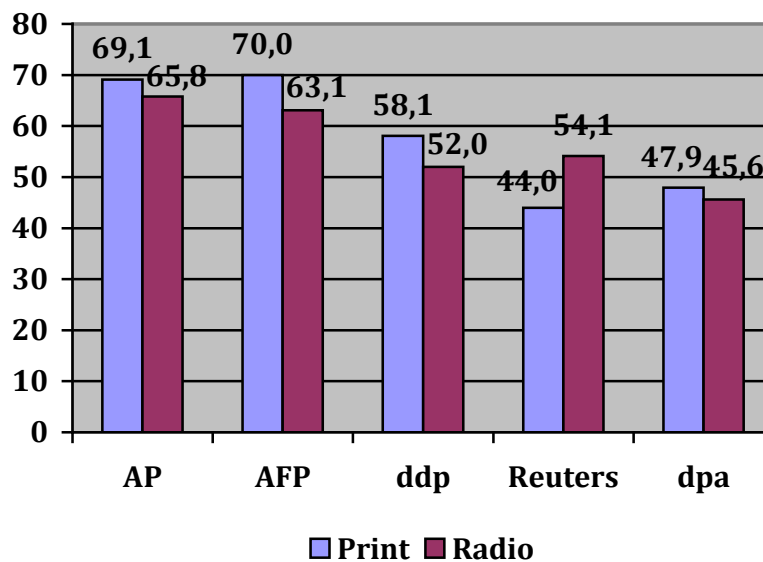
¹⁵¹ vgl. Güde 2000, S. 152

¹⁵² vgl. Güde 2000, S.161 ff.

¹⁵³ vgl. Grüll 2009, S. 71 ff.

Lediglich 8,5 Prozent klagten über orthografische und grammatikalische Fehler. Auch bei der auf dem zweiten Rang liegenden AFP lag die Quote der Klagen über formelle Fehler verhältnismäßig niedrig bei 11,4 Prozent. Die französische Agentur wurde ebenfalls mit 43 Prozent der Befragten für ihren guten Sprachstil gelobt. Im Mittelfeld landete der ddp. Fast 25 Prozent der Untersuchungsteilnehmer beurteilen den Stil der Agentur als besonders lebendig und elegant, jedoch kritisierten 13,7 Prozent bei Meldungen und Features sprachliche Mängel. Auf den letzten Rängen befinden sich Reuters, gefolgt von der dpa. Beide Ergebnisse in der Auswertungen der Sprachqualität sind ähnlich schlecht ausgefallen. Die schlechtesten Ergebnisse erzielte die deutsche Presse-Agentur. Lediglich 10,9 Prozent der Kunden bewerten den Sprachstil der Agentur als positiv. Dabei beklagten 17,4 Prozent die auftretende Häufigkeit von Sprachlichen Fehlern.

In der Auswertung der Sprachqualität in den Bereichen Print und Radio fallen die Ergebnisse der Nachrichtenagenturen unterschiedlich bzw. etwas differenzierter als die Gesamtbeurteilung aus. Im Printbereich wurde AFP als beste Agentur eingeschätzt. Es folgen AP, ddp, dpa und Reuters. Im Radiobereich wurde die Sprachqualität von AP am besten von den Kunden beurteilt. Auf Platz zwei landete AP. Reuters sicherte sich einen Platz im Mittelfeld. Auf den hinteren Plätzen landeten ddp und dpa. (siehe Schaubild 5 und 6)

Schaubild 5: Sprachqualität – Grüll 2007¹⁵⁴Schaubild 6: Sprachqualität Print/ Radio – Grüll 2007¹⁵⁵¹⁵⁴ vgl. Grüll 2009, S. 71¹⁵⁵ vgl. Grüll 2009, S. 72

Der Sprachstil einer Agentur zählt zu den weniger wichtigeren Qualitätsmerkmalen einer Nachrichtenagentur. Als besonders auffällig darf der Positionswechsel der dpa vermerkt werden. In dieser Kategorie erzielte die deutsche Presse-Agentur die schlechtesten Bewertungen und landete somit auf dem letzten Platz. Nur im Bereich der Sprache landete die Agentur auf dem fünften Platz und musste zugleich den größten Abstieg im Wechsel der einzelnen Positionen einstecken. In der Studie von Güde zeichnete sich die dpa an der Seite von AP durch einen besonders klaren Ausdruck und die Benutzung weniger Fremdwörter aus.¹⁵⁶ Lediglich durch die gut formulierten Leadsätze setzte sich die amerikanische Agentur von der Deutschen ab. AP konnte seine Position halten und wurde auch in Grüll's Studie als die Agentur mit dem besten Sprachstil beurteilt.¹⁵⁷ Als zweitbeste wurde die Sprache von AFP eingeschätzt. Der ddp konnte in dem Ausbau seines sprachlichen Stils eine Verbesserung vermerken und rutschte somit noch vor Reuters auf dem dritten Rang.

Nur knapp ein Zehntel der Befragten verzeichnete bei der dpa einen guten Sprachstil. Parallel dazu ist die Nennung von orthografischen und grammatikalischen Fehlern mit fast einem Fünftel der Befragten sehr hoch. Daraus lässt sich Schlussfolgern, das für die Journalisten wichtige Arbeitszeit verloren geht, da diese sich zusätzlich mit der Bearbeitung von Rechtschreibfehlern aus den Agenturmeldungen auseinandersetzen müssen.

Auf die Dauer betrachtet könnte die Agentur deutliche Einbußen im Bereich der Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit und Ansehen verlieren. Immerhin repräsentiert und definiert sich ein Unternehmen über die Qualität und den Zustand seines Produkts.

Themengewichtung/Selektion

Güde - 1998:

Aus der Studie geht hervor, dass alle Agenturen in Bezug auf die Themenbreite und Themengewichtung als eher mittelmäßig eingeschätzt werden.¹⁵⁸

Laut Aussagen der einzelnen Redaktionen nutzen die Journalisten meist eine bestimmte Agentur die in den entsprechenden Themengebieten besonders aktiv ist. Als Universalagentur besticht jedoch die dpa mit ihrem Basisdienst auf dem deutschen Markt. Sie dient somit als Grundversorger in einem umfangreichen, thematisch vielfältigen Nachrichtenangebots in allen

¹⁵⁶ vgl. Güde 2000, S. 161 f.

¹⁵⁷ vgl. Grüll 2009, S.70 ff.

¹⁵⁸ vgl. Güde 2000, S. 157 ff.

Ressorts. Dabei erlangte die Agentur in allen Ressorts Bewertungen vom Themengewichtung ein gut bis sehr gut. In der Gesamtheit liegt AP auf Platz zwei, AFP auf Platz Drei, gefolgt von Reuters auf Platz vier und ddp/ADN auf dem letzten Rang. In den einzelnen Ressorts fällt die Beurteilung der Kunden jedoch etwas differenzierter aus. Wie bereits erwähnt ziehen die Kunden für ihre Themenwahl, die Agenturen vor, die sich in einem Ressort spezialisiert hat. Die dpa allen anderen voran. Im Politikressort liegt AFP vor AP und Reuters. Im Wirtschaftsressort sticht Reuters durch seine Themengewichtung deutlich von AP, AFP und ddp/ADN hervor. Im Bereich Kultur wird jedoch ddp/ADN bevorzugt von den Kunden genutzt.

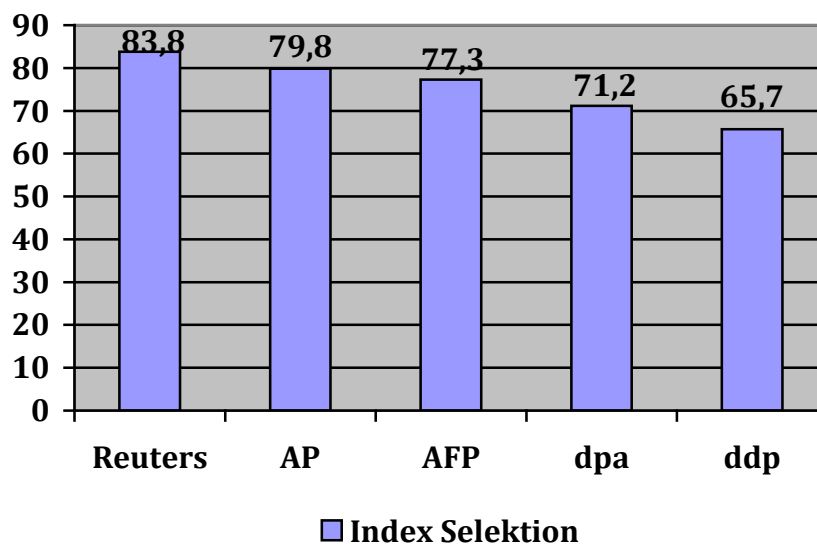
Grüll - 2007:

Die Beurteilung der Selektion setzte sich unter anderem aus den Unterfragen über die Ausführlichkeit, Relevanz und Reduktion einer Nachricht zusammen.

Am besten wurde die britische Agentur Reuters bewertet. Bei ihr lag der Mittelwert zwischen Ausführlichkeit und Reduktion in der Themenauswahl am besten.¹⁵⁹ Demzufolge fielen die negativen Bewertungen der Agentur verhältnismäßig gering aus: 13,5 Prozent der Befragten klagten über das Fehlen wichtiger Themen und 18,9 Prozent gaben an, dass die Agentur zu viel Material von geringer Relevanz liefere. Mit einem kleinen Abstand werden die Selektionsleistungen von AP und AFP als weitestgehend gut eingeschätzt. Etwa ein Viertel bemängelte bei AP das Fehlen wichtiger Themen. Bei AFP überwiegen die Defizite in der mangelnden Reduktion, als in deren Vollständigkeit der Nachrichten.

Den größten Kritikpunkt bei der dpa bildete mit 37,0 Prozent das Überliefern von zu viel überflüssigem Material. Ein Fünftel der befragten dpa-Nutzer beklagt zu dem das Fehlen wichtiger Themen. Somit landete die Agentur auf dem vorletzten Platz in der Rangfolge. Das Schlusslicht bildet die ddp. Die Selektionsleistung der Agentur wurde von den Untersuchungsteilnehmern am schlechtesten beurteilt. Ungefähr ein Drittel der Kunden gab der Agentur negative Bewertungen. Mangelnde Relevanz und ungenügende Ausführlichkeit der Nachrichten wurden besonders häufig von den Kunden kritisiert. (siehe Schaubild7)

¹⁵⁹ vgl. Grüll 2009, S. 74 ff.

Schaubild 7: Selektion – Grüll 2007¹⁶⁰

In dem Kriterium Themengewichtung/Selektion musste die dpa die zweitschlechteste, negative Bewertung der Kunden einstecken. Auch hier verlor die Agentur drei Rangplätze und musste so die Führung in diesem Bereich an Reuters abgeben und landete jetzt auf Platz vier. So beklagten ein Fünftel der Befragten das Fehlen wichtiger Themen. Die meisten negativen Bewertungen sammelte die deutsche Presse-Agentur in der erhöhten Lieferung von überschüssigem Material. Keine andere Agentur bekam in diesem Bereich so viele negative Bewertungen. Jedoch konnte Grüll den Vorwurf relativieren: [...] Die dpa ist die Erstagentur auf dem deutschen Markt. Dementsprechend wird von ihr eine besonders ausführliche Berichterstattung erwartet, die auch auf Themen und Ereignisse eingehen muss, die nur für einen Bruchteil der Abonnenten von Interesse sein mögen.¹⁶¹

Die amerikanische Associated Press wurde von den befragten wieder als zweitbeste Agentur in der Selektion ihrer Nachrichtenthemen eingeschätzt. Auch AFP hat seine Selektionsleistung etwas verbessern, konnte so einen Platz gut machen und bildet nun das Mittelfeld in dieser Kategorie. Die geringste Selektionskompetenz wurde in beiden Studien der ddp zugesprochen.

¹⁶⁰ vgl. Grüll 2009, S. 75

¹⁶¹ vgl. Grüll 2009, S. 75

Journalistische Darstellungsformen

Güde - 1998:

Aus der Studie von Güde geht hervor, dass im allgemeinen die Zeitungsredakteure das Mischungsverhältnis der journalistischen Darstellungsformen als mittelmäßig bis gut ein.¹⁶² Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Kunden mit dem Angebot der Agenturen nur durchschnittlich zufrieden sind bzw. Wünsche an verschiedenen Angeboten noch offen sind. In der Gesamtheit wird die dpa in ihrem Mischungsverhältnis etwas besser eingestuft, als AP und AFP, Reuters und mit einigem Abstand ddp/ADN.

In den einzelnen Ressorts fällt die Bewertung etwas differenzierter aus. Im Politikressort wird das Mischungsverhältnis an journalistischen Darstellungsformen bei AFP am besten beurteilt. Es folgen dpa, AP und Reuters und ddp/ADN. Nach den Kundenaussagen gab es demzufolge Verbesserungsvorschläge bei dpa und AP mehr Interviews und Reportagen zu verfassen, AFP fehlte es an Interviews und Porträts, ddp/ADN fehlen zunehmend Porträts und Reuters sollte künftig mehr Interviews, Reportagen und Porträts anbieten.

Im Wirtschaftsressort führten die dpa und AFP vor AP und Reuters. Hier wünschte sich jeder dritte Befragte häufiger mehr Reportagen, Features, Interviews und Porträts von dpa, AP und Reuters. Bei AFP bemängelte man generell das Angebot an Nachrichten und Porträts.

In der Feuilletonredaktion wurde erneut das Mischungsverhältnis an verschiedenen journalistischen Darstellungsformen bei der dpa am besten beurteilt. In diesem Ressort wurden die kirchlichen Anbieter KANN und epd noch besser eingestuft als ddp/ADN, Reuters und AFP.

Grüll - 2007:

In den Forderungen nach mehr oder ausbaufähiger journalistischer Darstellungsformen schnitt die britische Agentur Reuters am schlechtesten ab. Fast die Hälfte der Befragten äußerte Kritik über die Produkte und Dienste der Agentur. Im Printbereich fordern 52 Prozent der Zeitungskunden der Meinung den Ausbau der Angebote in den Korrespondentennachrichten.¹⁶³

Auf dem vorletzten Platz landete die amerikanische Agentur AP. Beanstandungen für die Dienste der Agentur gab es von 36,2 Prozent der Befragten Kunden. Im Mittelfeld landete ddp mit einem Kritikanteil bei einem

¹⁶² vgl. Güde 2000, S. 164 ff.

¹⁶³ vgl. Grüll 2009, S. 78 f.

knappen Drittel. Besonders auffallend ist die Bewertung der zweitplatzierten dpa. Ähnlich wie bei der ddp, kritisierten fast ein Drittel der Befragten die Agenturprodukte. Jedoch wurde die Agentur im Printbereich für ihr verändertes Rezeptionsverhalten gelobt. So erzielte die Agentur positive Entwicklung in dem Aussenden von Zusatzinformationen von Hintergründen, Zitaten und Korrespondentenberichten. Am wenigsten hatten die Untersuchungsteilnehmer bei AFP zu beklagen. Lediglich ein Viertel der Befragten äußerten einen Ausbau in der Anzahl an Reportagen und Hintergrundberichten.

In dem Vergleich der beiden Studien wird deutlich, dass sich die Produktleistungen der Agenturen deutlich verändert, verschlechtert bzw. an die Wünsche der Kunden angepasst haben. Aus den Ergebnissen von Grüll wird deutlich, dass sich die Rangfolge innerhalb der Bewertungen komplett verändert hat, sowohl positiv als auch negativ für einige Agenturen. Auch in diesem Bereich musste die dpa den ersten Platz an AFP abgeben. Sie wurde von den Kunden, als die Agentur mit den zweitbesten Agenturprodukten bewertet. AP verlor seinen zweiten Rang und rutschte nun auf den vierten Platz ab. Ebenso musste Reuters äußerst schlechte Bewertungen einstecken. So beklagten fast die Hälfte der Befragten das Dienstangebot der Agentur, was dazu führte, dass Reuters vom dritten Rang auf den letzten Rang fiel. Der ddp konnte eine Verbesserung seiner Agenturdienste seitens der Kunden verzeichnen und konnte seinen letzten Rang für eine Positionierung im Mittelfeld eintauschen.

Kooperationsbereitschaft

Güde – 1998:

Aus der Studie von Güde geht hervor, dass die Kunden die Kooperationsbereitschaft der Agenturen als eher mittelmäßig eingestuft.¹⁶⁴ Das lässt darauf schließen, dass die Agenturen sich nicht vordergründlich an den Wünschen ihrer Kunden orientieren. Auch hier liegen alle Nachrichtenagenturen dicht bei einander mit der Besonderheit, dass die kleineren Agenturen den Kunden positiver gegenüberstehen, als die großen Marktführer. Das lässt darauf schließen, dass sich das Themenangebot der kleineren Agenturen eher an den Wünschen ihrer Kunden ausrichtet, um so am Markt bestehen zu können. So erreichte in der Umfrage ddp/ADN die besten Werte, gefolgt von AFP, AP, dpa und Reuters.

¹⁶⁴ vgl. Güde 2000, S.166

Laut den Aussagen der einzelnen Zeitungsjournalisten geht hervor, dass die Agenturen ihre Themen selbst wählen und im Allgemeinen nicht besonders auf die Kundenwünsche eingehen. So schnitten Reuters und dpa auffallend schlecht ab, wohingegen AFP und ddp/ADN als verhältnismäßig kundenorientiert eingestuft wurden. Der dpa wurde in diesem Falle vorgeworfen, dass der aktuelle Erfolg der Agentur über die Wünsche ihrer Kunden gestellt würde. Jedoch kann die Agentur damit auch nur zum Ausdruck bringen, dass sie ein unabhängiger Nachrichtendienstleister sein möchte.

Grüll - 2007:

Die Studie von Grüll zeigt, dass alle Agenturen sich im oberen Drittel in der Kooperationsbereitschaft zu ihren Kunden befinden.¹⁶⁵ Mit einem deutlichen Abstand zu ihren Konkurrent-Agenturen, wurde die Zusammenarbeit der dpa mit ihren Kunden besonders wertgeschätzt. So lobten 78,3 Prozent der dpa-Kunden bei Rückfragen eine schnelle und unbürokratische Hilfe zu bekommen. Mit einem Abstand von mehr als zehn Prozent folgten auf Platz zwei AP (68,1 Prozent) und auf Platz drei Reuters (64,9 Prozent). Etwas weniger als zwei Drittel der Befragten schätzten die Kooperationsbereitschaft von AFP als gut ein. Im Vergleich zu den anderen Diensten wurde das Entgegenkommen bei Rückfragen und Hilfestellungen am schlechtesten beurteilt. Etwa 58,8 Prozent der Befragten war mit der Nachrecherche-Arbeit der Agentur zufrieden. Die andere Hälfte fühlte sich von der Agentur am schlechtesten betreut und betonte den größten Nachholbedarf in der Kooperation zwischen der Agentur und ihren ddp-Kunden.

In der Auswertung der beiden Studien von Güde und Grüll wird deutlich, dass der Marktführer dpa auch weiterhin als die beste Agentur im Bereich der Kooperationsgemeinschaft von ihren Kunden bewertet wird. Auch AP und Reuters konnten eine bessere Bewertung, als in der Studie von Güde erzielen. AP konnte einen Rang auf die zweite Position gut machen und Reuters konnte den letzten Rang gegen eine Position im Mittelfeld eintauschen. Beide Agenturen wurden von den Befragten zunehmen besser in ihrer schnellen Hilfestellung bei eventuellen Rückfragen eingeordnet. Bei AFP und ddp fiel die Bewertung in der Einschätzung der Zusammenarbeit von Agentur und Kunde. Der AFP landete auf dem vierten Rang und der ddp bildete das Schlusslicht in der Bewertung.

¹⁶⁵ vgl. Grüll 2009, S.81 f.

3.2.3 Auswertung der Qualitätskriterien

Der Durchschnittswert der Positionierungen der einzelnen Agenturen in den aufgeführten Qualitätskriterien ergab folgende Rangfolge:¹⁶⁶ In der Studie von Güde bekam die deutsche Presse-Agentur in der Gesamtheit die besten Bewertungen der Kunden. Als zweitbeste Agentur wurde die amerikanische AP eingestuft. Im Mittelfeld landete die britische Agentur Reuters gefolgt von der französischen AP. Den letzten Rang belegte der ddp/ADN.

In der Studie von Phillip Grüll konnte die dpa erneut die besten Kundenbewertungen in der gesamten Betrachtung der Qualitätskriterien einstreichen. Auf dem zweiten Rang landete Reuters, gefolgt von AP. Der Wechsel der beiden Positionen macht deutlich, dass Reuters seine Arbeit im Wesentlichen etwas verbessert bzw. ausbauen konnte aus der Sicht der Kunden. Aus dem Durchschnittswert von AP wird deutlich, dass die Kunden die Agenturleistungen etwas schlechter einschätzen als in den Jahren zu vor. Die letzten Ränge haben sich nicht verändert. So landete AFP auf dem vierten Rang und ddp auf dem letzten Rang. Anhand der Durchschnittswerte wird deutlich, dass beide Agenturen in der Gesamtheit ihrer Leistungen eine Verschlechterung aus Sicht der Kunden einzubüßen haben.

Zusätzlich ist eine Veränderung in der Rangfolge der Qualitätskriterien zu verzeichnen. Die befragten Kunden weisen Qualitätskriterien eine größere Bedeutung, die zuvor nur zweitrangig eingestuft wurden. So ist die Objektivität nicht mehr das wichtigste Kriterium für die Agenturkunden. Aus der Studie von Grüll geht hervor, dass die Zuverlässigkeit das wichtigste Qualitätsmerkmal einer Nachrichtenagentur sei. Die Objektivität sehen die Befragten nur noch auf dem zweiten Rang. Auf dem dritten und vierten Platz wurden die Faktoren Schnelligkeit und Selektion gewählt. Auch diese beiden Kriterien wurden in der Studie von 1998 von den Kunden vermehrt im Mittelfeld postiert. In dieser Studie lag der Fokus der Kunden vermehrt auf den Kriterien Verständlichkeit und Genauigkeit. Einzig Kooperation, Sprache und die Darstellungsform nehmen in der Rangfolge wieder die hinteren Positionen ein. Es darf erneut darauf aufmerksam gemacht werden, dass diese Faktoren nicht für unwichtig, sondern für weniger bedeutend als andere Qualitätsfaktoren eingeschätzt werden.

¹⁶⁶ vgl. Anhang 2

3.2.4 Auswertung der dpa-Ergebnisse (Untersuchung II)

Die deutsche Presse-Agentur musste in der Kundenbewertung von Grüll einige Niederlagen einstecken. Besonders in den Kriterien der Sprache und der Selektion schnitt die Agentur als schlechteste bzw. als zweit schlechteste Agentur ab. So beklagten viele Kunden die hauptsächliche Benutzung von Verlautbarungsjournalismus, d.h. dass viele Texte der dpa ausschließlich auf Zitaten oder umformulierten Pressemitteilungen aufgebaut sind. Auch in der Auswahl der Themen liefere die Agentur erhöht irrelevantes Material. Als Erstagentur und Komplettanbieter, auch im Bereich der Regionaldienste, muss die Agentur auch Nischenthemen abdecken. Jedoch legen die Befragten der Agentur eine eingehendere Prüfung ihrer Meldungen durchzuführen umso das Fehlen anderer, wichtigerer Themen zu vermeiden.

In den wesentlichen Qualitätsmerkmalen, die von den Kunden als besonders wichtig eingeschätzt werden, konnte die Nachrichtenagentur jedoch ihre sehr gute Stellung als Marktführer halten. So wurde sie in den Kriterien Zuverlässigkeit, Schnelligkeit und Kooperation als die beste Agentur bewertet. So wird die dpa von ihren Kunden als Agentur mit der größten Kompetenz beurteilt. So konnte die Agentur sehr gute Bewertungen in den Bereichen Kundenfreundlichkeit, geringe Fehler – bzw. sachliche Problemaufkommen und Korrespondentennetz weltweit punkten.

In den Bereichen Objektivität und journalistischen Darstellungsformen musste die Agentur ihren ersten Platz einbüßen. Bei diesen zwei Merkmalen konnten Konkurrenzagenturen durch eine Veränderung in ihrer Leistung bei den Befragten eine bessere Bewertung erreichen. So beklagen viele Kunden die mangelnde Eigeninitiative in der Recherchearbeit der Quellentransparenz. Jedoch erzielte die Agentur in den Unterkategorien wie Sachlichkeit und Neutralität die zweithöchsten Werte. Zudem kann die Agentur die Kundenwünsche nach mehr Hintergrundinformationen und Reportagen am besten gerecht werden, obwohl die Zahl der Beanstandungen mit fast einem Drittel auffällig hoch ausfällt. Jedoch hat die Agentur im Vergleich zur bestbewertenden AFP ein wesentlich höheres Produktionsaufkommen zu bewältigen.

In einer weiteren Frage von Grüll auf welche Nachrichtenagentur die Nachrichtenchefs am ehesten verzichten könnte bzw. welches zusätzliches Agenturangebot sie wählen würden, schnitt die dpa ebenfalls am besten

ab.¹⁶⁷ Lediglich 4,5 Prozent der Befragten würden ihr dpa-Abonnement kündigen und drei von vier Nachrichtenchefs, die als einzige noch keinen dpa-Dienst abonniert haben, würden wenn sie wählen dürften die Dienste der dpa in Anspruch nehmen. Die Verteilung der einzelnen Agenturen bei den Tageszeitungen zeigt, dass die dpa 1998 und 2007 mit deutlichem Vorsprung zu über 90 Prozent bei den Zeitungen vertreten ist. Ihre Verteilung hat in den letzten Jahren sogar um fast zwei Prozent zugenommen. Anhand der Ergebnisanalysen zeigt sich, dass die deutsche Presse-Agentur auch weiterhin seine Führungsposition als Erstagentur halten kann. So ist die dpa, damals und im Jahre 2007, in quantitativer und qualitativer Hinsicht die Marktführerin unter den Nachrichtenagenturen in Deutschland.

¹⁶⁷ vgl. Grüll 2009, S. 83 f.

4 Fazit

Ziel dieser Arbeit war die Untersuchung der objektiven und qualitativen Arbeitsweise der Nachrichtenagentur dpa. Es wurde geprüft in wie fern die Nachrichtenagentur ihrem Motto, als unabhängige, zuverlässige und aktuelle Führungsagentur auf dem deutschen Markt gerecht zu werden kann.

Die gewählten Untersuchungsmethoden haben mich zu dem Ziel gebracht, dass die deutsche Presse-Agentur ihrer Unternehmensstrategie als unabhängiger, objektiver Nachrichtenlieferant gerecht werden kann. Durch die Beleuchtung der internen Unternehmensstrukturen und die Auswertung von verschiedenen Kundenbewertungen über die Arbeitsweise der Agentur, konnte ich mir ein differenziertes Bild der Agentur verschaffen. Dabei konnte ich eine Reihe von Stärken und Schwächen ausarbeiten.

Da sich die Kommunikationsforschung bislang nur spärlich mit dem Bereich der Nachrichtenagenturen auseinander gesetzt hat, war es für mich nur schwer möglich an aktuelle Literaturmaterialien heranzukommen. Auch direkte Interviewanfragen an die dpa konnten, auf Grund des Zeitmangels im Redaktionsalltag und der kurzen Zeit der Ausarbeitung meiner Arbeit, so rasch nicht wahrgenommen werden. Demzufolge habe ich meine Literatursuche an die Ausrichtung meiner Forschungsschwerpunkte angepasst. Dies führte dazu, dass sich meine Untersuchungen ausschließlich an den aktuellsten Studienergebnissen orientiert haben, auch wenn die Studien in erste Linie anhand ihrer Veröffentlichungsdaten eher als veraltet und überholt erscheinen könnten. Jedoch basieren meine Erkenntnisse auf gut fundierten Literaturquellen, die das Ergebnis meiner Untersuchung durchaus plausibel erscheinen lassen. Zwar dürfen die Befunde nicht verallgemeinert und die Untersuchungsergebnisse auch nur mit Vorsicht interpretiert werden, dennoch konnte insgesamt ein befriedigendes Ergebnis erzielt werden.

Die Idee für meine Arbeit basierte auf meinem Studienpraktikum bei dem Berliner Radiosender. Der Sender nutzt für die Zusammenstellung seines Nachrichtenmagazins unter anderem die Dienste der dpa als Informationsquelle. Während meiner Arbeit in der Nachrichtenredaktion ist mir ein gesondertes Verhältnis, ja wenn nicht sogar Missverhältnis zwischen der Rolle der Nachrichtenagentur und der daraus folgenden Qualität der Nachrich-

ten des Radiosenders aufgefallen. Da sich die Redaktion in ihrer Themenauswahl stark an dem Nachrichtenangebot der Agentur richtet, wollte ich mehr über die Bedeutung und die Rolle von Nachrichtenagenturen innerhalb des Nachrichtenflusses in der Medienberichterstattung erfahren.

Wie bereits erwähnt existieren nur ein Handvoll Studien die sich mit den Arbeitsweisen und Struktur von Nachrichtenagenturen auseinander setzen, allerdings werden in diesen Arbeiten die Untersuchungskriterien nur oberflächlich beleuchtet. In der Zukunft müsste es gesondert viel mehr Untersuchungen geben die sich mit dem Einfluss von Nachrichtenagenturen auf dem medialen Markt beschäftigen. Dazu zählen Themen wie die Rolle „des Schleusenwärters“ der Agenturjournalisten, der Homogenisierung der medialen Inhalte, dem Konkurrenzdruck der Agenturen untereinander und der Einfluss des Internets auf die künftige Entwicklung der Nachrichtenagenturen. Allein eine Studie über die Kundenzufriedenheit und -bewertung von Nachrichtenagenturen kann in Studien-Rhythmus von mehr als fünf Jahren oder länger, auf die Dauer keine eindeutige Aussagen über die Qualität und die Unabhängigkeit der Agenturen treffen und müsste demzufolge regelmäßig veranlasst werden. Erst recht nicht in einer Zeit, die durch den medialen Umbruch und dem Kampf von klassischen und digitalen Medien geprägt ist. Jedoch ist diese Kontrolle über die Kundenbewertung bislang, die aussagekräftigste Studie darüber inwiefern Nachrichtenagenturen unabhängig und objektiv arbeiten.

Literaturverzeichnis

1.) Bücher

Güde, Marei. Wilke, Jürgen (Hrsg.): Nutzung und Bewertung von Nachrichtenagenturen durch ihre Kunden. Eine Befragung deutscher Tageszeitungsredaktionen. In: Wilke, Jürgen: Von der Agentur zur Redaktion. Wie Nachrichten gemacht, bewertet und verwendet werden. Köln / Weimar 2000

Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Medien von A bis Z. 1. Auflage, Oktober 2006

He, Jianming, Lang Verlag: Die Nachrichtenagenturen in Deutschland. Geschichte und Gegenwart, Frankfurt am Main / Berlin / Bern 1996

Segbers, Michael. UVK Verlagsgesellschaft mbH: Die Ware Nachricht. Wie Nachrichtenagenturen ticken. Konstanz 2007

Wilke, Jürgen. Böhlau Verlag: Von der Agentur zur Redaktion. Wie Nachrichten gemacht, bewertet und verwendet werden. Köln, Wien 2000

2.) Hochschulschriften

Grüll, Phillip. Lit Verlag, Dr. W. Hopf: Die Qualität der Nachrichtenagenturen aus Sicht ihrer Kunden. Eine Befragung von Nachrichtenredakteuren in leitender Funktion. Journalismus: Theorie und Praxis Band 13, Berlin 2009

3.) Elektronische Quellen

Duden Online: Ereignis, das, Online Nachschlagewerk,
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Ereignis>, 26. Juli 2011
Vgl. Kapitel 2.6.1

4.) Internetquellen

Dapd: Agenturen mit neuer Führung. Cord Dreyer leitet künftig DAPD und ddp, 29. Januar 2010, Pressemitteilung, http://www.dapd.de/de/presse/pressemitteilungen/PM_10-01-29_Agenturen-mit-neuer-Fuehrung.html, 25. Juli 2011
Vgl. 2.1

Dpa: Unabhängig, Zuverlässig und aktuell – 24 Stunden am Tag, 365 Tage im Jahr. Die Welt der Informationen, Informationen über die dpa, <http://www.dpa.de/Unternehmen.55.0.html>, 26. Juli 2011
Vgl. Kapitel 2.1

Dpa: Die Unternehmensstruktur. Unternehmen, Informationen über die dpa, <http://www.dpa.de/Unternehmensstruktur.47.0.html>, 26. Juli 2011
Vgl. Kapitel 2.1

Dpa: Die Geschäftsführung. Unternehmen, Informationen über die dpa, , <http://www.dpa.de/Geschaeftsfuehrung.51.0.html> 26. Juli 2011, 26. Juli 2011
Vgl. Kapitel 2.1

Dpa: Der dpa Aufsichtsrat. Unternehmen, Informationen über die dpa, <http://www.dpa.de/Aufsichtsrat.50.0.html>, 26. Juli 2011
Vgl. Kapitel 2.5

Dpa: Die Chefredaktion. Unternehmen, Informationen über die dpa, <http://www.dpa.de/Chefredaktion.257.0.html>, 26. Juli 2011
Vgl. Kapitel 2.5

Dpa: Zahlen und Fakten. Unternehmen, Informationen über die dpa, <http://www.dpa.de/Zahlen-Fakten.53.0.html>, 26. Juli 2011
Vgl. Kapitel 2.1 – 2.3

Dpa: Historie. Die ersten Jahre der 1949 – 1959 bis Die dpa im Wandel 2010. Die Chronik der dpa, Informationen über die dpa, <http://www.dpa.de/Historie.54.0.html> bis <http://www.dpa.de/2010.799.0.html>, 26. Juli 2011

Vgl. Kapitel 2.1

Dpa: Umfassende Berichterstattung – Aus eigenen Quellen. Aus erster Hand, Informationen über die Redaktionen, <http://www.dpa.de/Redaktionen.18.0.html>, 26. Juli 2011

Vgl. Kapitel 2.5

Dpa: Chefredaktion. Redaktionen, Informationen über die dpa, <http://www.dpa.de/Chefredaktion.31.0.html>, 26. Juli 2011

Vgl. Kapitel 2.5

Dpa: Immer am Ort des Geschehens. Redaktionen, dpa-Deutschland, <http://www.dpa.de/dpa-Deutschland.29.0.html>, 26. Juli 2011

Vgl. Kapitel 2.5

Dpa: dpa weltweit. Redaktionen, Informationen über die dpa, <http://www.dpa.de/dpa-weltweit.231.0.html>, 26. Juli 2011

Vgl. Kapitel 2.5

Dpa: Wie wir arbeiten. Redaktionen, Video-Kurzbeitrag, <http://www.dpa.de/Wie-wir-arbeiten.30.0.html>, 26. Juli 2011

Vgl. Kapitel 2.4

Dpa: Angebote für Medien. Angebote, Informationen über die dpa Angebote, <http://www.dpa.de/Fuer-Medien.163.0.html>, 26. Juli 2011

Vgl. Kapitel 2.4

Dpa: dpa-Text – Nachrichten für die Profis. Angebote für Medien, Informationen über die dpa Angebote, <http://www.dpa.de/dpa-Text.164.0.html>, 26. Juli 2011

Vgl. Kapitel 2.4.1

Dpa: dpa-Bild – Bilderdienste für Profis. Angebote für Medien, Informationen über die dpa Angebote, <http://www.dpa.de/dpa-Bild.175.0.html>, 26. Juli 2011

Vgl. Kapitel 2.4.2

Dpa: dpa-Auslandsdienste – Weltweite Nachrichten für internationale Medien. Angebote für Medien, Informationen über die dpa Angebote, <http://www.dpa.de/dpa-Auslandsdienste.235.0.html>, 26. Juli 2011
Vgl. Kapitel 2.4.5

Dpa: dpa-Termine – Wissen, was passiert. Mit dpa am Puls der Zeit. Angebote für Medien, Informationen über die dpa Angebote , <http://www.dpa.de/dpa-Termine.571.0.html>, 26. Juli 2011
Vgl. Kapitel 2.4.7

Dpa: dpa-Audi & Video Service – Die Welt in bewegten Bilde rund O-Tönen. Angebote für Medien, Informationen über die dpa Angebote, <http://www.dpa.de/dpa-Audio-Video-Service.168.0.html>, 26. Juli 2011
Vgl. Kapitel 2.4.8

Online Journalist, Rainer Meyer: Nachrichten Faktoren, 29. Juni 2010, <http://www.onlinejournalist.info/nachrichten-faktoren.html>, 26. Juli 2011
Vgl. Kapitel 2.6.1

Anhang – Verzeichnis

Anhang 1: Kopie der E-Mail dpa – Kontaktanfrage	Seite 87
Anhang 2: Tabellen zur Errechnung der Durchschnittswerte	Seite 89

Anhang 1: dpa – Anfrage

Betreff: WG: Recherche für Bachelorarbeit
Von: Roewekamp.Christian@dpa.com [ins Adressbuch](#) | [zum Chat einladen](#)
An: Franziska Simon@web.de
Datum: 06.07.11 15:52:59 erweiterter Header

An: Mailbox.Presse
Betreff: Recherche für Bachelorarbeit

Sehr geehrte Damen und Herren,

anlässlich der Erstellung meiner Bachelor-Arbeit im Studienfach angewandte Medienwirtschaft bin ich stets danach bemüht so viele und vor allem aktuelle Quellen wie möglich mit einzubeziehen. Das Thema meiner Arbeit ist ein Vergleich der verschiedenen Arbeitsweisen der einzelnen Nachrichtenagenturen innerhalb ihrer Redaktionen. Im Bezug auf die deutsche Presse-Agentur finde ich ausschließlich eine Literaturquelle aus dem Jahre 2000 (Hg. Jürgen Wilke: Von der Agentur zur Redaktion). In seinem Buch schildert er detailliert die einzelnen Arbeitsweisen innerhalb jeder Redaktion. Nur sind leider ein paar Jahre vergangen und die dpa hat ihren Hauptsitz mittlerweile nach Berlin verlagert und erstmals auch einen so genannten Newsroom mit in ihrer Redaktion aufgenommen.

Inwiefern haben sich die Arbeitsweisen der einzelnen Mitarbeiter verändert? Gibt es überhaupt eine wesentliche Veränderung innerhalb der einzelnen Redaktionen (in Bezug auf das Sichten, Auswählen und Bearbeiten von Nachrichten im Vergleich mit meiner Quelle aus 2000)?

Und wäre es möglich mir einen Einblick in das Handbuch eines Agenturjournalisten zu gewährleisten? z.B. welche Regeln es bei der Bearbeitung von Nachrichten zu beachten hat.

Ich hoffe ich stehe in nicht all zu viel Ihrer kostbaren Zeit.

Ich warte gespannt auf Ihre Antwort.

Mit freundlichen Grüßen
Franziska Simon

Anhang 1: dpa - Antwort

Antworten

Allen Antworten

Weiterleiten

Kein Spam

Spam

Löschen

Aktionen

Ablegen in

neues Fenster - vorherige - nächste Nachricht

Betreff: WG: Recherche für Bachelorarbeit
Von: Roewekamp.Christian@dpa.com [ins Adressbuch](#) | [zum Chat einladen](#)
An: Franzl_simon@web.de
Datum: 06.07.11 15:52:59 [erweiterter Header](#)

Sehr geehrte Frau Simon,

vielen Dank für Ihre Mail und für Ihr Interesse an der dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH.

Wir bekommen sehr regelmäßig Anfragen von Studierenden, die mit uns Gespräche führen möchten, um diese für ihre Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten auszuwerten. Allerdings ist es nicht möglich, auf alle diese Wünsche einzugehen, da die Kapazitäten dafür innerhalb der Redaktion sehr begrenzt sind. Wir führen nur in sehr seltenen Ausnahmefällen entsprechende Informationsgespräche mit Studierenden, und leider muss ich Ihnen mitteilen, dass wir in Ihrem Fall eine solche Ausnahme nicht machen können.

Es tut mir leid, Ihnen keine bessere Antwort geben zu können.

Mit freundlichen Grüßen

Christian Röwekamp

dpa ***

Christian Röwekamp
Leiter Unternehmenskommunikation

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH
Markgrafenstraße 20 - 10969 Berlin
Deutschland
Tel.: +49-30-2852-31103
Fax: +49-30-2852-31289
E-Mail: roewekamp.christian@dpa.com
Web: www.dpa.com
Geschäftsführer: Michael Segbers,

 Anhang 2: Tabellen zur Errechnung der Durchschnittswerte

Qualitätskriterien	Güde - 1998	Grüll - 2007
Objektivität	1. Reuters 2. Dpa 3. AFP 4. AP 5. ddp/ADN	1. Reuters 2. AFP 3. Dpa 4. AP 5. ddp
Zuverlässigkeit	1. dpa 2. Reuters 3. AP 4. AFP 5. ddp/ADN	1. dpa 2. Reuters 3. AP 4. AFP 5. ddp
Aktualität/ Schnelligkeit	1. dpa 2. Reuters 3. Ap 4. AFP 5. Ddp/ADN	1. Dpa 2. Reuters 3. AP 4. AFP 5. ddp
Sprache	1. AP 2. Dpa 3. AFP 4. Reuters 5. ddp/ADN	1. AP 2. AFP 3. ddp 4. Reuters 5. dpa
Selektion	1. Dpa 2. AP 3. Reuters 4. AFP 5. ddp/ADN	1. Reuters 2. AP 3. AFP 4. Dpa 5. ddp
Journalistische Darstellungsformen	1. Dpa 2. AP 3. AFP 4. Reuters 5. ddp/ADN	1. AFP 2. dpa 3. ddp 4. AP 5. Reuters
Kooperationsbereitschaft	1. Dpa 2. AFP 3. AP 4. ddp/ADN 5. Reuters	1. Dpa 2. AP 3. Reuters 4. AFP 5. ddp

Agentur	Platzierungen bei Güde 98	Durchschnitts- wert	Platzierungen bei Grill 07	Durchschnitts- wert
dpa	2, 1, 1, 2, 1, 1, 1	1,24	3, 1, 1, 5, 4, 2, 1	2,42
AP	4, 3, 3, 1, 2, 2, 3	2,57	4, 3, 3, 1, 2, 4, 2	2,57
Reuters	1, 2, 2, 4, 3, 4, 5	3,0	1,2, 2, 4, 1, 5, 3	2,71
AFP	3, 4, 4, 3, 4, 3, 2	3,28	2, 4, 4, 2, 3, 1, 4	2,85
ddp/ADN	5, 5, 5, 5, 5, 5, 4	4,85	5, 5, 5, 3, 5, 3, 5	4,14

(Die Platzierungen sind in der gleichen Reihenfolge wie die Auflistung der Qualitätskriterien in der Tabelle 1)

Rangfolge der Agenturen

Platz	Güde – 1998	Grüll - 2007
1	dpa	dpa
2	AP	Reuters
3	Reuters	AP
4	AFP	AFP
5	ddp/ADN	ddp

Urheberschaftserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen, als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus anderen Quellen übernommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht und keine Prüfungsbehörde in gleicher oder ähnlicher Form vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift